



PROPAGANDA

Dossier voor de leerkrachten van het lager en van het secundair onderwijs

Educatieve Dienst

Inhoudstabel

Inlichtingenfiche	3
Het KLM en zijn collecties	3
Ontstaan van een collectie	3
Plan uw bezoek	4
Voorstelling van het dossier	6
Hulp bij het bezoek	6
Doelpubliek	6
Specifieke doelstellingen	7
Het pedagogische aanbod van het WHI/KLM	8
Vóór het bezoek – Voorbereiding in de klas	11
Wat is propaganda?	11
De kneepjes van de propaganda	15
De propaganda-instrumenten	17
Tijdens het bezoek	40
Na het bezoek	41
Denkpistes voor de leerlingen van het lager en het lager secundair	41
Denkpistes voor de leerlingen van het hoger secundair	41
Analyserooster voor iedereen	50
Bibliografie	56

Inlichtingenfiches

De Jubelparksite en de collecties van het Koninklijk Legermuseum

Met het oog op de feestelijkheden voor de vijftigste verjaardag van de onafhankelijkheid van

het land wordt architect Gédéon Bordiau belast met het ontwerp en de bouw van een uitgestrekt tentoonstellingscomplex middenin een park in het hart van de hoofdstad. Het Linthoutplateau, dat door de burgerwacht als oefenterrein wordt gebruikt, is voor het project geschikt. Leopold II lanceert de werf en de werken lopen van

1880 tot 1910. Verschillende manifestaties (beurzen, wereldtentoonstellingen worden in die periode toch reeds georganiseerd. De koning wenst van Brussel een prestigieuze hoofdstad te maken en architect Bordiau voorziet dan ook de bouw van een monumentale poort die de overgang tussen het platteland en de stad markeert. Deze enkele boog blijkt te massief uit te vallen en in 1905 wordt voor een drieledige boog geopteerd. Deze is van de hand van Charles Girault die na het overlijden van Bordiau de werf overneemt. Acht maanden lang werken 450 arbeiders de klok rond om de nieuwe arcade te bouwen. Helemaal bovenop komt een vierspan met Brabant die de nationale driekleur draagt. De acht andere provincies worden aan de voet van het monument allegorisch voorgesteld. Wegens plaatsgebrek verhuizen de beurzen in 1935 definitief naar de Heizel. De Jubelparksite wacht op een nieuwe culturele bestemming.

De collecties met betrekking tot de klassieke oudheid werden reeds sinds 1889 in het Jubelpark voorgesteld. Wanneer daar de etnografische verzamelingen worden aan toegevoegd, zien de Koninklijke Musea voor Kunst en Geschiedenis het licht. De noordelijke vleugel van het Jubelparkcomplex verwelkomt in 1923 het Koninklijk Museum van het Leger en de Krijgsgeschiedenis. In 1986 neemt Autoworld zijn intrek in de grote zuidelijke hal en wordt zo het derde lid van het museumtrio.



Bordiauhal

Geboorte van een collectie

Tijdens de Wereldtentoonstelling in Brussel in 1910 worden zo'n 900 objecten met betrekking tot de Belgische militaire geschiedenis aan het publiek voorgesteld. Na de tentoonstelling wordt de collectie samengehouden; ze vormt de basis van het Legermuseum dat zich in de voormalige lokalen van de Militaire School in de

abdij van Ter Kameren vestigt (1911).

Na de Eerste Wereldoorlog groeit de collectie sterk aan, waardoor het Museum een ruimer onderkomen moet vinden. Op 22 juli 1923 huldigt koning Albert I in het Jubelpark het Koninklijk Legermuseum in. De verzameling neemt na de Tweede Wereldoorlog opnieuw toe, hoewel de oogst magerder is dan in 1918; een zaal over het onderwerp wordt in 1951 geopend. De afdelingen Lucht- en Ruimtevaart (1972), Pantsers (1980), Wapens en Harnassen (1986) en Marine (1996) komen de reeds uitgebreide collecties aanvullen. In 1976 wordt het Museum een wetenschappelijke instelling van de Staat. Het KLM heeft als opdracht het verzamelen, bewaren, bestuderen en presenteren van het Belgische en internationale militaire erfgoed.

Plan uw bezoek aan het Museum

Praktische inlichtingen

Algemene inlichtingen

Het Museum ligt in het Jubelpark in 1000 Brussel.

Het Museum is open van dinsdag tot en met zondag, van 9u00 tot 17u00 (laatste toegang om 16u00).

Sluitingsdagen: alle maandagen, 1/01, 1/05, 1/11, 25/12.

Gratis toegang elke eerste woensdag van de maand vanaf 13u00.

Raadpleeg vóór uw bezoek toch steeds de webstek www.warheritage.be of onze Facebook-pagina (<https://www.facebook.com/Warheritage>), want daar worden tijdelijke of uitzonderlijke sluitingen en wijzigingen vermeld!

Vrij bezoek of rondleiding?

- Vrij bezoek: gelieve uw komst aan te kondigen via reservatie@whi.be
- Rondleiding: na reservatie. Een rondleiding duurt 1u30 per groep van maximaal 15 leerlingen. Reservatie vast te leggen minimum 3 weken voor uw komst via reservatie@whi.be.

Contact Educatieve Dienst: Sandrine Place: 02 737 78 07 of sandrine.place@whi.be

Toegangsprijs en prijs rondleidingen: zie www.warheritage.be

Bereikbaarheid

Bus: Halte Merode: 22, 27, 80, 61 - Halte Schuman: 12, 21, 22, 36, 60, 79

Tram: Halte Merode: 81

Metro: Halte Merode of Schuman: lijn 1 en 5

Alle haltes liggen op ongeveer 10 minuten wandelen van het Museum.

Meer info: www.stib-mivb.be

Trein: Stations Schuman of Merode of verbinding met de metro vanuit het Centraal Station. Meer info: www.belgianrail.be

Parkings: De esplanade van het Jubelpark is verboden voor voertuigen, behalve voor die van personen met beperkte mobiliteit of voor autobussen van groepen die het Museum komen bezoeken.

Ondergrondse/betalende parking: Menapiërsstraat 18 te 1040 Etterbeek

Fiets: fietspad rond het volledige Jubelpark, toegang tot het park mogelijk met de fiets.

Voorstelling van het dossier

Dit dossier als hulp bij uw bezoek

Dit dossier kan worden gebruikt door de leerlingen en leerkrachten van het 5e en 6e voorbereidende, van het lager secundair en van het hoger secundair.

De leerkrachten kunnen hun leerlingen ermee zelf door het Museum en de collecties i.v.m. propaganda gidsen en naar eigen goeddunken kennen en kunnen laten spelen.

Het dossier bestaat uit drie delen. Het eerste deel, voorbehouden aan de leerkrachten (delen “Praktische inlichtingen” en “Voor het bezoek”), geeft praktische informatie en heel wat theoretische achtergrondinformatie om de uitstap naar het Legermuseum voor te bereiden of om de les over propaganda in de klas te stofferen. In het deel “Tijdens het bezoek” vinden de leerkrachten twee types activiteitenfiches die het theoretische deel aanvullen. Naargelang hun behoeften opteren ze voor de vragenlijst bestemd voor leerlingen van het lager en het lager secundair of voor de werkfiches voor het hoger secundair. Deze fiches worden aangevuld met een document voor de leerkrachten met de juiste antwoorden. Om onnodig drukwerk te vermijden, hebben we dit deel van het dossier losgekoppeld. De vragenlijsten kunnen dus los van dit document worden gedownload. In het deel “Na het bezoek” stellen we twee niveaus met denkpijsten voor waarmee de ontdekking in de klas kan worden voortgezet: een voor het lager en lager secundair, het andere voor het hoger secundair.

Dit dossier kan eveneens een inleiding tot een rondleiding over propaganda in het Museum zijn (zie rubriek “Praktische inlichtingen”). Naargelang de vraag van de leerkrachten spitst het bezoek zich toe op een periode in het bijzonder of is het bezoek transversaal met aandacht voor propaganda doorheen de eeuwen.

Doelpubliek van het dossier

Dit dossier is bedoeld voor leerkrachten en leerlingen van het 5e en 6e jaar lager onderwijs, van het lager secundair en van het hoger secundair.

Specifieke doelstellingen voor het onderwijs

Basisonderwijs

Een bezoek aan het museum moet voor de kinderen een unieke belevenis zijn, met ervaringen die ze niet in de klas kunnen opdoen. Tegelijkertijd reiken we de leraars instrumenten aan die in het programma van de Vlaamse Gemeenschap passen. Tijdens het bezoek of om de vragen van de activiteitenfiche te beantwoorden, moet de leerling de eindtermen toepassen.

Wat betreft het Nederlands:

Informatie op een persoonlijke en overzichtelijke wijze ordenen (luisteren) bij een voor hen bestemde instructie voor een buitenschoolse situatie.

Het gepaste taalregister hanteren (spreken) als ze over een op school behandeld onderwerp aan de leerkracht verslag uitbrengen.

De informatie achterhalen (lezen) in voor hen bestemde instructies voor handelingen van gevarieerde aard.

De informatie ordenen (lezen) die voorkomt in voor hen bestemde school- en studieteksten en instructies bij school opdrachten. Schriftelijk antwoorden op vragen over verwerkte inhoud (schrijven).

Wat betreft de Wereldoriëntatie:

Algemene vaardigheden de leerlingen kunnen gericht waarnemen met alle zintuigen en kunnen waarnemingen op een systematische wijze noteren.

Historische tijd de grote periode uit de geschiedenis kennen evolutie in de loop der tijden belangstelling tonen voor het verleden Algemene vaardigheden tijd Ruimtelijke ordening/bepaaldheid.

Secundair onderwijs

Het dossier beantwoordt aan de volgende vakoverschrijdende eindtermen: Stam (ET 1, 11, 13, 14, 17)

Contexten 5 (ET 7, 9, 10, 13), 7 (ET 4, 5, 7) Leren leren 3e graad (ET 1, 3, 5, 6, 10)

Het pedagogische aanbod van het WHI/KLM

Beleef een unieke ervaring in het Museum

GELEIDE BEZOEKEN: aangepast aan elk niveau. Groepen van max. 15 of 25 leerlingen, naargelang het thema : 70 € (week) – 80 € (weekend)

Mogelijke thema's: algemene rondleiding, de middeleeuwen, België in de 19e eeuw, het interbellum, de Eerste Wereldoorlog, de Tweede Wereldoorlog, vliegtuigen, museologie, propaganda, dynastie, internationaal humanitair recht, ...

Info en reservatie: reservatie@whi.be

ANIMATIES: voor een verjaardag of een namiddag met vriendjes. De animatie belicht de collecties op ludieke en interactieve wijze. Groepen van max. 15 kinderen: 85 € (week) – 95 € (weekend)

Mogelijke thema's: Missie Regenboog, Op de vleugels van de wind, Beestig!, Ridder in de middeleeuwen, Er was eens de Grote Oorlog, Missie Profilerings

Info en reservatie: reservatie@whi.be

WORKSHOP: voor de laatste graad van het secundair

Archief Detektief, Pas op! Propaganda

Info en reservatie: reservatie@whi.be

PEDAGOGISCHE DOSSIERS: dossiers voor de leerkrachten en vragenlijsten voor de leerlingen om een bezoek aan het Koninklijk Legermuseum voor te bereiden, te begeleiden en af te ronden. Gratis te downloaden op onze website www.klm-mra.be, rubriek Uw bezoek/Educatie/Pedagogische

dossiers:

- voor het lager onderwijs: De dynastie, de Eerste Wereldoorlog, Als stenen konden spreken, De geschiedenis van de luchtvaart, Interbellum, De Tweede Wereldoorlog, Propaganda.

- voor het middelbaar: Als stenen konden spreken, Propaganda, Internationaal humanitair recht, De Eerste Wereldoorlog, Het interbellum, De Tweede Wereldoorlog, Propaganda.

SPELBLAADJES: gratis te downloaden op onze webstek, om de permanente collecties

en de tijdelijke tentoonstellingen spelenderwijs te verkennen.

Mogelijke thema's: De 19e eeuw, De Tweede Wereldoorlog, Deluchtvaart, Antarctica, #100Masters, Geocaching.

Als u niet naar het Museum komt, komt het Museum naar u toe!

Mobiele tentoonstellingen

Nodig de geschiedenis uit in uw school of gemeente! We beschikken over zes mobiele tentoonstellingen rond verschillende onderwerpen die u kunt uitlenen (verzekering, transport en opstellen in de prijs inbegrepen). Wij komen dan de tentoonstelling van uw keuze opbouwen. Boek één van onze tentoonstellingen. Naargelang de tentoonstelling kunt u ook een beroep doen op onze ervaren gidsen die op een interactieve manier groepen door de tentoonstelling begeleiden. Wilt u ook een van de tentoonstellingen in uw school of bij u in de buurt? Aarzel dan niet om ons te contacteren! Voor info en reservatie: 02 737 78 23 of herinnering@whi.be

De tweetalige (NL-FR) tentoonstelling “Weerstand bieden aan oorlogspropaganda! Tien elementaire principes” kan voor een tijdelijke opstelling in uw school, gemeente of openbare ruimte worden gehuurd. Deze reizende tentoonstelling beschrijft de propagandadragers, op basis van al dan niet echte feiten (echt of vals, daar gaat het niet om. Er mag vooral ook geen partij worden gekozen). Ze analyseert de procedures en processen van oorlogspropaganda vanaf de Eerste Wereldoorlog tot de hedendaagse oorlogen en toont de standvastigheid en herhaling van de mechanismen en argumenten die door de tijd worden uitgebuit. Ze draait om 10 principes, beschreven door Anne Morelli (ULB) in haar boek “Principes élémentaires de propagande de guerre”, in het Frans gepubliceerd bij Editions ADEN.

De tentoonstelling bestaat uit 30 roll-up panelen op voet, van 1m20 breed op 2m20 hoog en vergt voor opstelling 120 m2. We staan in voor transport, opbouw en afbouw. Bijdrage in de kosten bedraagt 100 euro per week. Onze gidsen kunnen ook geleide bezoeken geven (40 euro per dag, maximum drie gidsbeurten op eenzelfde dag, voor groepen van maximaal 25 personen).

Info en reservatie: 02 737 78 23 of elle.jacobs@warheritage.be

Voor het bezoek

Wat is propaganda?

Historiek

Het woord “propaganda” duikt voor het eerst in een religieuze context op, wanneer Paus Gregorius XV in 1622 de “Sacra congregatio de propaganda fide” (letterlijk “heilige congregatie ter verbreiding van het geloof”) opricht, die de ketteren tot “het ware geloof” moet bekeren. Hier tracht men dus geen vertekend beeld van de werkelijkheid te geven, maar een ideologie te verkondigen. Pas na de Franse Revolutie krijgt het woord propaganda een meer algemeen gebruik en verwerft het gaandeweg (vooral vanaf de Eerste Wereldoorlog) een eerder negatieve gevoelswaarde.

Sinds de Eerste Wereldoorlog - een eerste totale, “industriële” oorlog waarbij de hele bevolking absoluut moest worden ingeschakeld - is propaganda enorm geëvolueerd. Om de oorlog goed te laten verlopen en om de bevolking de vereiste offers te doen aanvaarden, moet de publieke opinie met alle mogelijke middelen worden bijgestuurd. Oorlog kost immers geld en mensenlevens en de propaganda moet ervoor zorgen dat het de overheid aan geen van beide ontbreekt. Propaganda moet ook het nationaliteitsgevoel versterken en mensen inprenten dat hun vaderland gevaar loopt.

Tijdens de Eerste Wereldoorlog roepen de overheden van alle oorlogvoerende landen, ook België, de eerste propagandabureaus in het leven. Zo wordt in februari 1915 in het Franse Le Havre het Bureau de Documentation belge opgericht, dat van het Ministerie van Oorlog afhangt en onder leiding van Fernand Passelecq staat. In 1916 volgt het Office de la Propagande belge, beheerd door een overheidscomité samengesteld uit verschillende ministers en onder leiding van Henry Carton de Wiart. Ten slotte is er in Londen een propagandadienst die door Henri Davignon wordt geleid en ontstaat in Washington in december 1917 de Belgian Official Information Service onder leiding van Paul Van den Ven et Albert J. Carnoy, twee Belgische professoren werkzaam in de Verenigde Staten.

In 1915 richt het Belgische Ministerie voor Oorlog een fotografisch

archief op voor historische documentatie, de opvoeding van de Belgische jeugd en de “illustratie van propagandistische artikels in het buitenland”. Hieraan wordt in 1916 een afdeling voor verslaggeving en propaganda toegevoegd. In datzelfde jaar sticht de Belgische Generale Staf met de steun van Koning Albert I de “Section documentaire artistique de l’Armée belge en campagne”, die ruchtbaarheid aan de realiteit van de Belgische oorlogsdeelname moet geven. De sectie bestaat uit kunstenaars die vooral frontlandschappen schilderen.

Inzake propaganda spelen de Verenigde Staten echter een voortrekkersrol. Wanneer het land in 1917 in de oorlog stapt, ondervindt de regering massale tegenkating van de publieke opinie. Om die bij te sturen, richt president Wilson nog diezelfde maand de Commission on Public Information op, samengesteld uit journalisten, intellectuelen en mensen uit de reclamewereld. Die commissie (bijgenaamd “Commission Creel” naar George Creel, de journalist die ze leidt) is een moderne propagandamachine die affiches, strooibiljetten, karikaturen, films, en persartikelen verspreid om de mensen te mobiliseren, het overheidsstandpunt te propageren en een gemeenschappelijk vijandsbeeld in het leven te roepen. Na de oorlog zet het buitengewone succes van dit initiatief een aantal bedrijven ertoe aan om sommige leden van de commissie, onder wie Edward Bernays, te engageren om hun producten te verkopen.

Door de Tweede Wereldoorlog komt dit alles in een stroomversnelling terecht. Voor de totalitaire regimes is propaganda een onmisbaar middel om de bevolking te onderwerpen en om elke vorm van kritische geest de kop in te drukken, opdat het gedachtegoed van de dominante partij ongenueanceerd zou worden aanvaard. Er ontstaan verschillende ministeries voor informatie en propaganda:

- in de USSR leidt het Ministerie voor informatie, oproer en propaganda de proletarische revolutie in de wereld. Het propageert de socialistische doctrine en organiseert misen- scènes om de publieke opinie te sensibiliseren en ze achter doeltreffende deviezen te scharen.
- In Duitsland is het Ministerie voor propaganda in handen van de geduchte nazi Joseph Goebbels;
- In Italië ontstaat in 1937 het Minculpop (Ministero della Cultura Popolare), dat de media in “goede” banen leidt.

Maar de oorlog zet ook de democratische landen ertoe aan om opnieuw aan informatiecontrole te gaan doen. Zo creëert Groot-Brittannië een Ministerie voor Informatie dat in werkelijkheid aan desinformatie doet, informatie achterhoudt en

leugens verspreidt. Ook de Verenigde Staten hebben een bureau voor oorlogsinformatie.

Propaganda en politieke marketing

Politieke marketing kan gedefinieerd worden als de toepassing van marketingtechnieken om ideeën en/of politieke figuren te promoten. Eisenhower zette als eerste reclamebureaus in om zijn verkiezingscampagne in goede banen te leiden (1952). Politieke marketing is sindsdien niet meer uit politieke campagnes weg te denken.

De politieke campagne wordt vanuit een “commercieel” oogpunt benaderd. De politicus wordt een product en de kiezers zijn er de potentiële gebruikers van. Er dient een ideaal “product” te worden aangeboden om de verwachtingen van de kiezers in te lossen. Marketingspecialisten, imago- en communicatieraadgevers analyseren het imago van de betrokken politicus en sturen dat indien nodig bij om aan de verwachtingen van de kiezers te beantwoorden.

Communicatietechnieken gaan met hun tijd mee. Affiches zijn nog steeds belangrijk, maar de grootste impact komt van de televisie, waarvoor imagoraadgevers en reclamespecialisten de beste haarsnit, kleding, houding, gebaren bedenken en uitwerken, om een bepaald imago van de politicus/politica mee te geven. Meetings gaan met klank- en lichtspel gepaard en worden nauwkeurig geregisseerd. De verkiezingskandidaten openen een blog en voeden de sociale netwerken. Daar geven ze hun programma en biografie mee of nemen ze stelling inzake feiten uit de actualiteit, enz. Dit creëert een bijna intieme band tussen politicus en publiek.

Staatscommunicatie is soms nauw verwant aan desinformatie. Dat was bijvoorbeeld het geval met de massavernietigingswapens die Irak zogezegd achter de hand hield, ondanks de weerlegging door de controlecommissie. In geval van oorlog controleert en omkadert de Staat de oorlogscorrespondenten; die filmen en schrijven enkel na accreditatie. Trucages, manipulatie en blokkeringen pogen het officiële discours kracht bij te zetten.

Welke propaganda?

Er bestaan verschillende soorten propaganda:

- Witte propaganda wordt verspreid door een betrouwbare, duidelijk te traceren bron die zich niet tracht te verbergen.

- Zwarte propaganda wordt verspreid door een zogenaamd bevriende maar in werkelijkheid vijandige, altijd valse bron. Ze probeert haar herkomst te verbergen en bestaat uit een combinatie van leugen en waarheid.
- Grijze propaganda wordt verspreid door een zogenaamd neutrale maar in werkelijkheid vijandige bron.

Reclame of propaganda?

Veel mensen hebben de neiging om reclame en propaganda over eenzelfde kam te scheren, omdat beide niet alleen vaak door dezelfde motiveringen zijn ingegeven, maar zich bovendien van dezelfde technieken bedienen.

Reclame is erop gericht om de massa volgens de wetten van de consumptiemaatschappij te overtuigen. Ze tracht noden op te wekken, die met onbewuste verlangens verband houden. De consumptiemaatschappij zet mensen ertoe aan om dingen te kopen die ze eigenlijk niet nodig hebben, maar waar ze toch naar verlangen.

Propaganda richt zich daarentegen op het controleren van de samenleving. Ze schakelt elke vorm van sociale of politieke vertegenwoordiging uit als die niet binnen het betoog van de heersende macht past.

Net zoals reclame maakt propaganda gebruik van sociologische, psychologische en zelfs psychiatrische studies om ons onderbewustzijn, onze verborgen verlangens en de driften van het individu en de massa te manipuleren. Ze bedient zich van technieken zoals opiniepeilingen of doet een beroep op commissies van zogenaamde experts om de geloofwaardigheid van haar boodschap te verhogen.

Democratie of dictatuur ?

Propaganda is een middel dat vaak door totalitaire regimes wordt aangewend. Men isoleert boodschappen en waarden en propageert die dan via openbare monumenten, de toegewijde pers en het werk van artiesten die zich ten dienste van de overheid stellen. Door censuur uit te oefenen, tracht het regime elke vorm van weerstand en elke afwijkende mening de kop in te drukken.

Ook bij democratische regimes wordt de publieke opinie wel eens gemanipuleerd door overheden die hun eigen denkbeelden, codes, prioriteiten en visie op de geschiedenis opleggen. Ze vinden dat een minderheid van intelligente en verantwoorde personen

de massa moet leiden omdat die toch niet in staat is om op een correcte manier over publieke aangelegenheden te oordelen. Het volk laat zich immers door onbewuste, irrationele driften en dierlijke impulsen leiden.

Is democratie misschien niets anders dan een verzinsel?

De kneepjes van de propaganda

Bepaalde thema's komen steeds weer terug, zowel in oorlogs- als in vreedstijd, zowel aan de linker- als aan de rechterkant van het politieke schaakbord, zowel bij dictaturen als in democratische regimes.

Men bouwt vaak een cultus rond een sterke, onfeilbare leider, tevens een liefdevolle en paternalistische familievader, waarbij beginselen als eendracht, eensgezindheid en eenvormigheid worden benadrukt.

“Wij hebben de oorlog niet gewild, het is de schuld van de vijand”.

“Wij streven een nobel, zelfs heilig doel na”.

“We bestrijden samen een gemeenschappelijke vijand”. De realiteit wordt beperkt tot wij en de anderen.

“Wij lijden slechts weinig verliezen, die van de vijand zijn veel aanzienlijker. De overwinning is nabij”. Dit soort leuzen moet de vijand ontmoedigen en de eigen troepen moed inblazen.

De vijand wordt in een slecht daglicht geplaatst. Hij behoort niet eens tot het menselijke ras en wordt afgeschilderd als een monster, het absolute Kwaad, een ongedierte. Enkel de vijand pleegt wandaden en gebruikt illegale wapens. Nog een manier om de vijand te bestrijden is hem belachelijk te maken door middel van karikaturen.

Om zijn autoriteit te staven, beroept het regime zich op vooraanstaande, beroemde of belangrijke figuren, specialisten of wetenschappelijke commissies.

Maar om een gemeenschappelijke identiteit te creëren en een bezielend voorbeeld te scheppen worden ook de nationale geschiedenis en stichtingsmythes aangewend, zoals het oude Rome, de Teutoonse ridders ten tijde van de kruistochten (door de SS gebruikt bij hun kruistocht tegen het bolsjewisme), het Frankrijk van Vercingetorix

en Clovis (voor de creatie van een nationale en christelijke identiteit), Jeanne d'Arc en Napoleon (omwille van hun strijd tegen de Engelsen).

Door met betekenissen te schuiven komt er een bepaalde woordenschat tot stand die allesbehalve onschuldig is. Bepaalde begrippen worden van hun emotionele connotatie en hun betekenis ontdaan door eufemistische of verhullende termen te gebruiken, bijvoorbeeld luchtaanvallen (in plaats van bombardementen), collaterale schade (in plaats van burgerslachtoffers), solidariteit (in plaats van belastingen), preventieve humanitaire inmenging (in plaats van militaire expeditie). Men geeft aan een bepaalde naam, een personage of groepering een negatief label om zo een negatief beeld op te roepen. Het is niet neutraal om iemand als anti- of alterglobalist, progressief of radicaal, fascist of nationalist, kosmopoliet of globalist, liberaal of ultra-liberaal te bestempelen, of het over mensen zonder papieren of illegalen te hebben. Er wordt ook overvloedig gebruik gemaakt van nationale herkenningstekens of van symbolen die tot de verbeelding spreken en die ervoor zorgen dat de vaderlandsliefde, de eenheid en de samenhang van de natie worden bevorderd. De volksgemeenschap wordt als voorwendsel gebruikt om de superioriteit en de zuiverheid van het uitverkoren ras te benadrukken.

Banaliteit - de gewone man denkt zo – wordt als een argument gebruikt om iedereen te doen aansluiten. Die eenstemmigheid bevordert de kuddegeest, waardoor de overtuiging wordt versterkt dat eenheid macht is en waardoor de juistheid van een bepaald denkbeeld wordt aangetoond.

Propaganda kiest voor duidelijke leuzen, eenvoudige begrippen, voor de hand liggende oplossingen, waarbij eerder het gevoel dan de rede wordt aangesproken. Wanneer een idee fout maar duidelijk en precies is, zal het altijd krachtiger zijn dan wanneer het juist maar ingewikkeld is. Om de boodschap er goed in te stampen, wordt ze eindeloos herhaald.

Om de dramatiek te vergroten wordt de inzet overdreven.

De verschillende propagandamiddelen

Affiches

De uitvinding van de lithografische drukpers in 1798 heeft de manier waarop we informatie uitwisselen sterk beïnvloed. Zowel folders op groot formaat als affiches worden al snel een courante manier om de aandacht van een breed publiek te trekken. Het verspreiden van affiches wordt weldra nog populairder met de komst van de driekleurenlithografie, in de jaren 1860. Deze bood de mogelijkheid om kleurenaffiches op grote oplagen en tegen een relatief lage prijs te drukken. De eerste geïllustreerde politieke affiches zien het licht wanneer de linkse bewegingen de volkskunst pogen te creëren. Dit nieuwe instrument moet het grotendeels analfabetische proletariaat opvoeden. Het begin van de 20ste eeuw wordt gekenmerkt door technische ontwikkelingen: de offset wordt in 1904 uitgevonden en gekoppeld aan de draaiende drukpersen die reeds vanaf 1845 worden gebruikt.

Deze wijze van communiceren bereikt een toppunt tijdens de Eerste Wereldoorlog, wanneer de regeringen van beide kampen de massa wensen te mobiliseren om hun steun te verkrijgen. Elk land trekt de nodige middelen uit om de beste kunstenaars te rekruteren, grootscheepse campagnes te lanceren en zoveel mogelijk affiches te verspreiden; telkens worden beeld en politieke boodschap samengebracht.

Een goede affiche moet aan enkele basisprincipes voldoen.

Het beeld is belangrijker dan de tekst: de formaten zijn groter, de afbeeldingen of tekeningen aantrekkelijker, de tekst wordt steeds korter en krachtiger, de typografie wordt bijzonder goed verzorgd en wordt soms zelf een afbeelding.

De symboliek, de figuren en de houdingen worden nauwkeurig uitgekozen en de opstelling maakt gebruik van voor- en achtergronden en van diagonalen.



Het gevaar van het bolsjewisme
Coll. WHI/KLM



De verovering van Abyssinië
Coll. WHI/KLM

De retoriek is eenvoudig: aan de ene kant staat het goede, aan de andere kant het kwade. De keuze is eenvoudig. De affiche moet duidelijk leesbaar en begrijpbaar zijn, zelfs voor laag- of niet-geschoolde mensen. De tekst moet dus absoluut kort en gemakkelijk te ontcijferen zijn.



De ruïnes van Leuven
Coll. WHI/KLM

De foto's en de films

Foto's

De oorlogsfotografie duikt voor het eerst tijdens de Krimoorlog op (1853-56). Het gaat op dat ogenblik nog louter om statische beelden van landschappen en rustende troepen. De Secessieoorlog (1861-65) brengt de echte kracht van de fotografie aan het licht: met beelden van lijken wordende gevolgen van het geweld getoond. Vanaf 1870 duiken echter min of meer bewerkte beelden voor propagandadoeleinden op: er wordt speciaal geposeerd en de foto's worden getrukeerd om bijvoorbeeld de barbarij van de vijand extra in de verf te zetten.

Fotografie wordt vanaf de Eerste Wereldoorlog toegankelijker (persoonlijke foto's stellen vragen geen lange belichtingstijden meer). De foto's worden in de pers breed uitgesmeerd. Vu (1928) is het eerste tijdschrift dat massaal voor foto's gaat. Deze nemen werkelijk een centrale plaats in en het weekblad wordt zo het eerste dat systematisch van fotografische illustraties gebruik maakt. Regards, Le Miroir du monde, Photomonde, Voici, Voilà, Paris-Écran, La Vie illustrée, Les Illustrés de France en later Match, Life... volgen snel.

Het publiek ervaart de foto's als heel betrouwbaar en denkt dat de beelden de realiteit tonen. Er wordt echter heel wat geretoucheerd (uitwissen van personages die in ongenade zijn gevallen, retoucheren van gelaatstreken of van het silhouet) en dikwijls gaat het gewoonweg om fictieve taferelen. Echte oorlogsbeelden zijn in die periode uiterst zeldzaam wegens het gevaar dat het nemen van dergelijke beelden inhoudt. De gevechtsscènes worden dus dikwijls achter het front nagespeeld, maar de meeste van die reconstructies worden toch als authentieke documenten naar voren geschoven.

Eenzelfde foto wordt soms door twee vijandelijke kampen gebruikt. Enkel de invalshoek en de legende worden veranderd. Anderzijds wordt eenzelfde foto door de verschillende kampen niet op identieke wijze gepercipieerd (gebruik van doden of krijgsgevangenen om de barbarij van de andere aan te tonen of om de vijand te vernederen).

Het beroep van persfotograaf verkrijgt dankzij de technische vooruitgang (toestellen worden gemakkelijker hanteerbaar, de sluitertijd wordt korter) een reële legitimering. De fotografen werken op hun manier aan de propaganda mee: ze vereeuwigen regeringen, politici of evenementen. Zo krijgt een kleine groep fotografen in nazi Duitsland de opdracht om Hitler en alle grote nationale evenementen op de gevoelige plaats vast te leggen.

Sommige beelden groeien tot ware iconen uit. Umberto Eco zegt hierover: “De lotgevallen van onze eeuw worden in slechts enkele sprekende beelden samengevat: (...) de stervende soldaat van Robert Capa, de Marines die hun vlag op een eilandje van de Stille Oceaan planten, de Vietnamese gevangene die met een schot in het hoofd wordt afgemaakt, Che Guevara die als een martelaar op een veldbed in een kazerne ligt. Elk van die beelden is een mythe geworden en zegt meer dan duizend toespraken.”

Film's

De film is niet enkel de spiegel van de samenleving (hij weerspiegelt het leven, enceneert de maatschappij, geeft er een afbeelding van), maar ook een soort spons (hij slurpt alles op en is uiteindelijk het product van sociale gegevens, van strijd, van heersende sociale verhoudingen).

De film kan tegelijkertijd het vergaarbekken én de verspreider van voorstellingen, waanbeelden of taboes zijn. De film wordt verondersteld een waarheidsgetrouw beeld te geven en krachtiger dan een foto te spreken.

Hitler heeft dit (in Mein Kampf) zeer goed begrepen: “Bij de propaganda gaat het erom de collectieve verbeelding aan te spreken, door in te spelen op menselijke gevoelens en door de aangepaste psychologische formules te vinden. Zo kan de aandacht van de massa worden getrokken en het hart aangesproken. (...) Het beeld, in al zijn vormen, evenals de film, zijn in dit opzicht nog krachtiger. Daar moet de rede van de mens immers minder tussenbeide komen; hij moet enkel kijken en ten hoogste korte tekstjes lezen.”

Met de verfilming van de grote nazi bijeenkomsten (Nuremberg 1934: Sieg des Glaubens) en de Olympische Spelen van Berlijn in 1936 (Olympia, 1938) past cineast Leni Riefenstahl Hitlers principes toe. Degebruiktemiddelenkunnenvariëren(documentaire, fictie, actualiteit,...), maar er is onveranderlijk een (bij)bedoeling, een ideologie, een interactie met een boodschap.

De cinematografische journaals trachten tijdens conflictmomenten de feiten te verdraaien: onderwerpen die in het voordeel van de vijand uitvallen, worden weggemoffeld of vervalst en dit gebeurt in elk kamp. De beelden worden dan vanuit een andere invalshoek gefilmd of uit hun context gehaald, de commentaar geeft een andere belichting.

De fictiefilm wordt eveneens door de oorlogsmachine ingelijfd, in 1940-1945 net zoals vandaag met de oorlog in Irak. Tijdens de Tweede Wereldoorlog worden grote Hollywoodiaanse regisseurs opgetrommeld om propagandafilms voor het grote publiek te maken. In 1942 beveelt generaal George C. Marshall de oprichting van de Army Pictorial Service (APS) binnen de US Army's Signal Corps. Deze APS moet films maken voor de opleiding, de indoctrinatie en de vrije tijd van de Amerikaanse en geallieerde troepen. Zo zullen er tijdens de oorlog meer dan 2.500 films worden gedraaid. Ook vandaag nog worden sommige fictiefilms voor het grote publiek gefinancierd door de Amerikaanse overheden als die hun ideeën en stellingen verkondigen (bv.: *The Sum of all Fears*, 2002).

Het succes van de films heeft ook grote politieke partijen ertoe aangezet om dit populaire medium voor de propagandakar te spannen, zelfs in een democratie. Voor hun militanten bestellen ze partijgebonden films. Dat kunnen kort- of langspeelfilms zijn, documentaires, maar zelfs ook gewoonweg handig gemonteerde uittreksels uit toespraken. Ze dragen een financieel steentje bij en ondersteunen op die wijze grote producties die hun ideeën verkondigen (cf.: de films van Jean Renoir, aanhanger van het Front populaire: *La vie est à nous* uit 1936, *La Grande Illusion* uit 1937, *La Marseillaise* uit 1937).

Om zijn doel te bereiken, moet de film aan enkele eenvoudige criteria voldoen. De montage is van essentieel belang vermits er emoties moeten worden losgeweekt en er een doel moet worden bereikt. De droombeelden en de mythes van een samenleving moeten worden aangedikt en verstevigd. De belangrijkste onderwerpen moeten steeds opnieuw worden herhaald. De film, net zoals de affiche, gebruikt de principes van de vereenvoudiging en van de unieke vijand. Welbepaalde elementen worden uitvergroot om elke nuance uit te vlakken, om te benadrukken, om te overdrijven; detaillering is absoluut uit den boze. Iedereen moet de boodschap kunnen begrijpen.

Animatiefilms

De animatiefilms worden tijdens de Tweede Wereldoorlog eveneens propagandawapens. In Japan geven animatiefilms tekst en uitleg bij de expansionistische politiek in Azië

en Zuid-Oost Azië. Dit expansionisme wordt ook grondig verdedigd.

De films verheerlijken de Japanse held die elke vijand weet te overwinnen en deze vijand wordt dan dikwijls belachelijk gemaakt.

In de Verenigde Staten moeten de Disney- en Warnerstudio's vanaf de aanval op Pearl Harbor de inzet van het conflict verduidelijken en begrijpbaar maken, de patriotistische vlam aanwakkeren en de vijand stigmatiseren. Dankzij zijn intrinsieke kwaliteiten en mogelijkheden wordt de tekenfilm een formidabel manipulatie-instrument. Zijn invloed valt niet te onderschatten en hij wordt een belangrijke bondgenoot van de politieke propaganda.

De tekenfilms gebruiken karikaturen van dieren (in de trant van de Fabels van de la Fontaine). Hitler wordt de grote boze wolf, want de wolf, met zijn negatieve symboliek, verbeeldt alles wat de Westerse wereld steeds angst heeft ingeboezemd.

De geschreven en de audiovisuele pers

De geschreven pers

De geschreven pers ziet het licht in de loop van de 17de eeuw en wordt meteen een doeltreffend middel om snel informatie te verspreiden en het debat binnen de geoele klasse op te starten.

Samen met de industrialisering, de alfabetisering en de publiciteit verschijnt ook de pers met grote oplage. De informatie wordt aangeleverd door grote persagentschappen: Havas, Associated Press, Reuter, Wolf. Er duiken verschillende soorten pers op. Er zijn informatie- en actualiteitskranten die de feiten weergeven. De opiniebladen zijn verbonden aan een partij en voorzien de feiten van commentaar en de subjectieve visie van de partij die ze steunen. Ten slotte is er de sensatiepers die de werkelijkheid overdrijft en enkel op het buitengewone uit is.

Net zoals de andere media kan ook de geschreven pers worden gemanipuleerd. Ze kan aan censuur worden onderworpen, waardoor de informatie wordt gecontroleerd en enkel de partijgunstige berichten het publiek bereiken. Door deze bedreiging gaan sommige kranten aan autocensuur doen, hoewel ze zo uiteraard hun objectiviteit verliezen. Dit wordt ingegeven uit angst voor schorsing of uit patriotistische gevoelens (de positie van het land mag in oorlogstijd niet worden ondermijnd). Censuur en propaganda gaan dikwijls hand in hand: in beide gevallen wordt er verkeerde of overdreven informatie de wereld ingestuurd om de politieke overheid te steunen. De propaganda stelt een hele

reeks eisen inzake bladspiegel, betiteling, keuze van onderwerpen, lettertype, enz. De controle op of de manipulatie van de pers gebeurt niet enkel in dictatoriale regimes. Ook in een democratie kan de pers worden gecontroleerd, onderworpen aan één bepaalde zienswijze of echt aan desinformatie gaan doen, wanneer de feiten uit hun context worden gehaald. De organen van de geschreven (en audiovisuele) pers zijn dikwijls in handen van grote economische en financiële groepen die de informatie (in de vorm van artikels of uitzendingen) een bepaalde inkleuring geven om de eigen belangen te verdedigen. Deze komen trouwens dikwijls overeen met de lijnen die door de machtshebbers worden uitgezet. Er is een illusie van vrije meningsuiting, maar deze is in feite onderworpen aan bepaalde informatiebronnen, verspreidingskanalen en de instructies van de hoofdredacteurs. De onderwerpen die al dan niet worden aangesneden, de woordkeuze, het benadrukken van sommige feiten, of integendeel het wegmoffelen ervan, duwen de publieke opinie in een bepaalde richting. De lezers (kijkers) zijn zich hiervan dikwijls niet bewust. Deze ontsporing wordt nog benadrukt door de eisen van de reclame die een aanzienlijke bron van inkomsten vertegenwoordigt. De objectiviteit van de informatie wordt dan onderworpen aan de belangen van de aankondigers.

De radio

Een ander persorgaan dat tijdens het interbellum heel wat succes kent, is de radio.

In de loop van de jaren 1920 doet de radio zijn intrede in de meeste huishoudens. Het fenomeen bereikt alle sociale klassen, zelfs tot in de verste uithoeken van een land. Zijn impact is nog groter dan de invloed van de geschreven pers. De eerste programma's spitsen zich vooral op ontspanning toe. Al snel doen ook sportrubrieken hun intrede, samen met vervolgstories en nieuwsuitzendingen. In de jaren 1930 wordt de radio een volwaardig medium en dat zet politici, financiers en industriëlen uiteraard aan het denken. De politieke wereld gebruikt de radio voor "causerieën" in verkiezingsperiodes (Gaston Doumergue in Frankrijk, Roosevelt in de Verenigde Staten). Hoewel er ook privé-stations opduiken, wil de Staat de radio toch kunnen controleren. Dit medium wordt dan een echt controle-instrument. Dit was het geval in nazi Duitsland.

In 1933 wordt in Duitsland een goedkope radio op de markt gebracht, de



Volksempfänger. Coll WHI/KLM

Volksempfänger. In minder dan een jaar tijd vertegenwoordigt dit model de helft van de volledige radioverkoop. Zijn opmars gaat gepaard met een forse prijsdaling. Onder de dekmantel van een verbetering van de persoonlijke levensstandaard, is het apparaat een ideaal instrument voor de verspreiding van informatie en van nazi propaganda. De toestellen kunnen enkel kortegolf ontvangen en de buitenlandse zenders blijven dus buiten bereik. De programma's brengen vooral propaganda, maar proberen toch aantrekkelijk te zijn. Er moet dus een evenwicht worden gevonden tussen de eisen van de politieke overheden (die jazz of Engelstalige liedjes verbieden) en de vraag van de Duitse bevolking (die de buitenlandse muziek toch wel apprecieert). Tot in de laatste oorlogsmaanden brengt de radio lichte muziek, hoewel dit in schril contrast met de penibele werkelijkheid staat. Het beeld van een onverwoestbare, vrolijke wereld moet de angst voor het dagelijkse leven verdrijven.

De hele oorlog lang belichaamt de BBC met 51 dagelijkse informatiebulletins in 16 talen de hoop en de weerstand van de bezette landen in West-Europa. Elke uitzending wordt in functie van het doelpubliek geformatteerd en door vluchtelingen gebracht, die uiteraard niet noodzakelijk mediaprofessionals zijn. Ondanks de stoorzenders en het gevaar beluisteren de bezette bevolkingen Radio Londen. In 1942 starten de Verenigde Staten radiozender Voice of America op om vrije informatie in bezet Europa te verspreiden. Na de oorlog gaan de uitzendingen gewoon door, maar worden dan op het Oostblok gericht. In de context van de Koude Oorlog behoudt de radio zijn zelfde rol: het verspreiden van propaganda en ideeën.

Ook in de democratieën heeft de Staat een monopolie op de radio-uitzendingen. In Frankrijk, Groot-Brittannië en België zijn de eerste radiostations nationale instellingen en de informatie wordt soms door de politieke overheden gecontroleerd.

Zelfs vandaag blijft de radio een krachtig propagandawapen, ondanks de concurrentie van de televisie en het internet (cf.: Radio Mille Collines in Rwanda zette tot de genocide aan). Bij een staatsgreep wordt het radiogebouw steeds als één van de eerste bezet.

De televisie

De televisie neemt sinds de Tweede Wereldoorlog steeds meer plaats in.

De TV brengt de oorlog in Vietnam (1966-1973) in elke huiskamer binnen; de politieke overheden zien dan ook al snel het belang van het nieuwe medium in. Ze wensen het daarom te controleren en deze psychologische strijd te winnen. Om de journalisten te

beletten eender wat te filmen, worden de persmensen in de legereenheden opgenomen en begeleid. Zo brengen ze een welbepaalde kijk op de evenementen. Dat leidt dan ten slotte naar de oorlog die rechtstreeks wordt gefilmd en tijdens de grote Amerikaanse televisiejournals wordt uitgezonden, zoals in Somalië in 1993. Er is geen enkel lijk te zien, geen enkel slachtoffer : we beleven de propere oorlog. Soms toont de televisie enkel “bevriende” slachtoffers, om medelijden op te wekken. Vijandelijke slachtoffers worden vooral niet in beeld gebracht want dat vestigt de aandacht op de verwoestende kracht van het eigen leger en zo kan het idee van een propere oorlog, zonder randschade, worden gepromoveerd. De dode of gevangen vijand wordt enkel getoond om zijn vernedering in de kijker te plaatsen.

Vandaag sturen sommige zenders 24u op 24 informatie uit en de beelden worden soms doorlopend herhaald. Deze methode maakt dat de geschreven pers geïllustreerde bijlagen gaat uitgeven, in de hoop een deel van het publiek terug te winnen. De beeldopname werkt een stevige concurrentie in de hand en elk medium wenst de strijd te winnen.

De architectuur

Reeds in de Antieke Oudheid wordt de architectuur gebruikt, niet enkel om politieke ideeën te verkondigen, maar ook om de verdiensten, de macht of het heilige en eeuwige karakter van de vorst en/of het regime in de kijker te plaatsen en te benadrukken.

In de loop van de eeuwen en al naargelang van de technische mogelijkheden of de ontwikkeling van nieuwe bouwmaterialen gaat de architectuur zijn communicatieve taak verder zetten.

Een analyse van verschillende architecturale voorbeelden geeft aan dat bouwwerken door de eeuwen heen als propaganda werden gebruikt en dat de bouwheren zich meestal door het verleden lieten inspireren.

De 20ste eeuw is hier wel een schoolvoorbeeld van. Mussolini, Stalin, Hitler en anderen zijn volledig overtuigd van de manipulatieve en overtuigende mogelijkheden van de architectuur. Ze grijpen steeds opnieuw terug naar de acties van hun voorgangers en trachten ze te evenaren, zoniet te overtreffen. Dergelijke vergelijkingen kunnen door de eeuwen heen worden getrokken.



EUR-Rome.Coll. WHI/KLM

De architectuur kan verschillende doelen beogen:

1) De wil om een nieuwe hoofdstad te creëren, als symbool van een gespierde macht. Talloze voorbeelden kunnen worden aangehaald: keizer Augustus die erop prat ging het Rome van de bakstenen in een marmeren Rome te hebben omgetoverd (Suetonius, Augustus, 28, 5), symbool van de macht van het Romeinse rijk; Lodewijk XIV die wenst te centraliseren en Versailles tot het zwaartepunt van zijn koninkrijk ombouwt; of ook nog Napoleon die opdracht geeft Parijs te verfraaien om er de meest vooraanstaande stad in het Westen van te maken; of ten slotte Leopold II die Brussel wenst om te bouwen tot de gelijke van Parijs, waarvoor hij de Zenne doet overwelven en grote lanen laat trekken met gebouwen die deze van de Franse hoofdstad nabootsen. De totalitaire regimes van het interbellum dromen evenzeer van grootse hoofdsteden, als symbool van hun triomferende politiek. Hitler, bijgestaan door Albert Speer, wenst van Berlijn de Welthauptstadt Germania (“de hoofdstad van de wereld”) te maken. Mussolini, die zich maar al te graag met de grote bouwers van de Oudheid identificeert, maakt hele wijken met de grond gelijk om antieke sites bloot te leggen, hij trekt reusachtige lanen en bouwt sites die de continuïteit tussen het keizerlijke Rome en het fascistische Rome in de verf moeten zetten (bijvoorbeeld de Piazza Augusto Imperatore of het complex van de EUR (Expositione universale Roma) die de wereldtentoonstelling van 1942 moet verwelkomen. Deze gaat wegens de oorlog echter niet door). De architectuur wordt eveneens het decor van de grote bijeenkomsten van de totalitaire regimes.

2) De, soms grootse, encensering van de symboliek van de Staat.

Versailles werd ontworpen om te imponeren en als decor voor de almachtige majesteit van de koning. Het gebouw eert en verheerlijkt de koning- krijgshoofd die zijn (interne en externe) vijanden weet te overwinnen. De beperkende en theatrale hofetiquette of de voortdurende tentoonstelling van de koninklijke figuur passen perfect in het decor dat als een publieke scène werd gebouwd.

3) Het benadrukken van een democratisch programma.

De democratieën gebruiken evenzeer de architectuur om hun boodschappen te verkondigen. België, als nieuw land dat zich moet laten gelden en zich in de kijker dient te werken, verheerlijkt vanaf 1830 de nationale geschiedenis. Het lange gemeenschappelijke verleden van de pas onafhankelijk geworden provincies wordt benadrukt door monumenten die de mooiste feiten van de Belgische geschiedenis vertellen (de Branbançonne). De aanwezigheid op de internationale scène moet eveneens worden beklemtoond. Het is vooral Leopold II die België wenst te positioneren.

Het Jubelpark is een onderdeel van dit propagandistische programma dat internationale erkenning moet afdwingen. Het complex wordt vanaf 1880 deels met geld vanuit Congo opgetrokken en moet grote internationale tentoonstelling verwelkomen. De monumentale poort in de vorm van een triomfboog geeft toegang tot de stad.



Jubelpark

Een ander voorbeeld is het project voor een internationale universitaire wijk in Parijs na de Eerste Wereldoorlog. Dit sluit aan bij de ideeën van de Volkerenbond die gelooft in internationale culturele contacten om vrede te bevorderen. Het project werkt aan de opvoeding van de jeugd en met internationale uitwisselingsprogramma's. Om dit te financieren zijn er geldschieters nodig. Er wordt dus een heuse propagandacampagne ten gunste van een pacifistisch Europa opgestart. Maar met de ontwikkeling van de werf duikt er ook architecturale diversiteit op. Deze getuigt van de groeiende internationale spanningen. Aan de vooravond van de Tweede Wereldoorlog is de internationale universitaire wijk tot een eclectische realisatie uitgegroeid, waar zowel nationalisme als moderniteit verschijnen.

4) De barbarij van de vijand

De vernieling van bekende of religieuze monumenten wordt eveneens als propaganda gebruikt. De vernieling van een prestigieus gebouw treft de vijand recht in het hart. A contrario wordt de brand van de Leuvense universiteitsbibliotheek, aangestoken door de Duitsers in 1914, als een daad van pure barbarij voorgesteld. Moeten in naam van de herinneringsplicht, van een zekere propaganda, de ruïnes worden bewaard? Deze vraag kon na de Eerste Wereldoorlog wel degelijk worden gesteld. Moesten de ruïnes van Ieper misschien onaangeroerd worden bewaard als een monument ter ere van de talloze Britten die er het leven verloren (standpunt van de Staatsecretaris voor Oorlog Winston Churchill)? Of moest de stad volgens de middeleeuwse plannen worden heropgebouwd? Uiteindelijk werd voor de heropbouw gekozen.

De kunst

Het kunstwerk kan drie dimensies hebben: het kan een getuigenis zijn, een esthetisch object zijn of het kan een erfgoedwaarde bezitten waardoor het deel van het collectieve geheugen uitmaakt. Net zoals de fotografie is ook de kunst een weinig betrouwbare getuige: het kunstwerk kan immers de realiteit herinterpreteren en elementen van de werkelijkheid toevoegen of weglaten om de propaganda van de opdrachtgever beter te dienen. Elke democratie wenst een gecontroleerd beeld van zichzelf te geven, beeld dat overeenstemt met de politiek die op een gegeven ogenblik wordt gevoerd. Dit geldt des te meer voor de dictaturen. Een democratie staat de meest uiteenlopende

uitdrukkingsvormen toe, zelfs als die buiten de officiële canons vallen. Een dictatuur eist daarentegen dat de kunst uitsluitend ten dienste van de machtshebbers staat. De thema's en hun uitwerking worden nauwkeurig afgebakend. Zo is het beeld van de leider die helemaal alleen het land bestuurt een constante in de propaganda. Dat idee kan op verschillende wijzen worden uitgewerkt: als beeldhouwwerk, als schilderij, als tekening of als afbeelding op een muntstuk. Werkelijk belangrijk is enkel dat de boodschap klaar en duidelijk is en gemakkelijk te begrijpen valt. De afbeelding toont een machtige, zegevierende en zelfzekere leider (Faraon bedwingt de vijand op de zuil van de tempel van Edfoe, Mussolini als stichter van het keizerrijk, portret van de Führer). Hij wordt in volle actie getoond, wanneer hij zich met hart en ziel aan de "goede zaak" overgeeft (Napoleon in zijn kantoor, Lenin in het Smolny instituut). Hij benadrukt zijn goddelijke afstamming (Lodewijk XIV als Apollo) of zijn band met de traditie (Hitler als koene Germaanse ridder, Mussolini als een moderne Romulus).



Exner E., Führer.
Coll. WHI/KLM



Kerstversieringen van de nazi's, Coll. WHI/KLM

Om de opgelegde concepten te rechtvaardigen en om het continuïteitsideaal van het regime te versterken, doet de propaganda beroep op symbolen die een glorieus verleden of een positieve ingesteldheid oproepen. De symbolen komen in de kunstwerken voor of worden als decoratieve elementen in de architectuur opgenomen (de regalia, de leliebloem en de laurierkroon in Frankrijk, de Duitse arend of de swastika die bij de nazi's zowel het Arische verleden als het rijk van Keizer Karel oproepen, de lictorenbundel uit de

Romeinse oudheid in het Italië van Mussolini,...).

Al naargelang het land zijn verschillende thema's alomtegenwoordig in de kunst. Het fascistische Italië verheerlijkt de moderniteit, de snelheid of de technische innovaties en de kunstenaars putten daarom uit het surrealisme, het kubisme, of het futurisme. De schilders van het Italiaanse futurisme (vooral Giacomo Balla, Umberto Boccioni, Carlo Carrà, Luigi Russolo en Gino Severini) die zich in 1910 rond dichter Filippo Tommaso Marinetti scharen, spreken over de kunst en het leven in termen van snelheid. Ze beroepen zich op de filosofie van Bergson en de relativiteitstheorie van Einstein, die stellen dat stabiliteit niets anders dan een ouderwetse illusie is. Ze bevestigen dat beweging de basis van de moderne wereld is en kiezen het concept van de snelheid uit om dat fundamentele principe te illustreren en te bekrachtigen. Ze hemelen de snelheid, het geweld, de machines op, de oorlog moet "de wereld zuiveren" en ze misprijzen de vrouw. Ze wensen een totale en alomvattende kunst. Daarom drukken ze zich via de meest diverse kanalen uit: de schilderkunst, de muziek, de architectuur, het toneel, de film, de mode, de binnenhuisinrichting en zelfs de kookkunst. Het futurisme is een ware levensstijl.

Nazi Duitsland, daarentegen, vereert de vitale en dierlijke krachten die in het menselijke lichaam, de natuur, het boerenleven vervat zitten. Het gezonde buitenleven wordt tegenover de zonden en de losbandigheid van de stad uitgespeeld. De moderne kunst wordt als ontaard ervaren.

De kunst als ideologisch vehikel is ook in democratische landen aanwezig. In België, tijdens de Eerste Wereldoorlog, lijft het leger een hele reeks soldaat-kunstenaars in. Ze worden verondersteld artistiek verslag uit te brengen over de Belgische aanwezigheid in het conflict en de verwoestingen aangericht door de vijand. Men wenst het beeld te geven van een land dat aan de brutale Duitse vijand het hoofd weet te bieden. Daarom worden heel wat kunstwerken in het buitenland tentoongesteld.



Meunier M.-H; Landschap met granaatkraters en camouflagemaskers. Coll. WHI/KLM

De kunst als propagandamiddel bestaat ontegensprekelijk, maar kan moeilijk worden geïdentificeerd. De grens tussen kunst en propaganda is zeer vaag; een interpretatie die uit haar context wordt gehaald, is dikwijls misleidend; de "documenten" zijn te talrijk, enz.

De geschiedenismusea

Moet een geschiedenismuseum een ideologie of een politiek verdedigen, een boodschap meegeven? Meer nog dan alle andere musea kunnen geschiedenismusea door de Staat of de officiële propaganda als het ware worden gegijzeld. Die musea kunnen instrumenten of slachtoffers van de herinneringsplicht worden. Het herschrijven van de geschiedenis is dan een reëel gevaar.

Het Museum voor Midden-Afrika in Tervuren werd in opdracht van Leopold II door Charles Girault getekend en opende de deuren in 1910. De instelling wordt een krachtig propagandamiddel. Ook vandaag nog is het museum een herinneringsoord en/of een aanklacht tegen het Belgische koloniale verleden.

Het geschiedenismuseum is wel degelijk een kind van zijn tijd. Vandaag wordt het verleden niet meer op dezelfde manier verteld als pakweg vijftig jaar geleden, toen de gevolgen van de Tweede Wereldoorlog nog zwaar doorwogen. De nieuwe geschiedenismusea spitsen zich eerder toe op mentaliteitsgeschiedenis of maatschappelijke geschiedenis dan wel op militaire technologie. Het behandelen van actuele onderwerpen blijft echter een delicate en moeilijke zaak omdat men dikwijls met controverses wordt geconfronteerd. Het geschiedenismuseum neemt het op voor een land, voor zijn (politieke) visie. Eenzelfde oorlog of veldslag wordt door de overwinnaar heel anders verteld, geïllustreerd en tentoongesteld dan door het overwonnen leger.

Het museum kan soms zelfs een publicitair argument worden, bijvoorbeeld wanneer grote autofabrikanten een museum bouwen als onderdeel van hun communicatie- en marketingplan. VW, Mercedes-Benz, Porsche of BMW hebben gigantische musea ter verheerlijking van hun mooiste modellen gebouwd en deden daarvoor beroep op befaamde architecten.

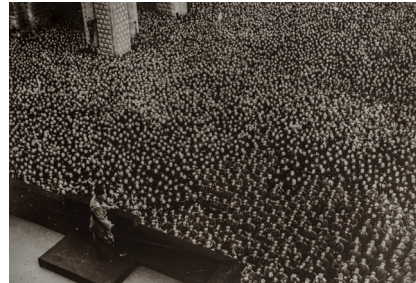
Geschiedenismusea zullen gemakkelijk als alibi voor de officiële propaganda worden ingeschakeld, maar dit fenomeen kan ook andere musea treffen. Kunst- of wetenschapsmusea kunnen met hun tentoonstellingen en uitleg de machtshebber evenzeer naar de mond praten. Denk bijvoorbeeld maar aan de huidige controverses rond het aannemen of het verwerpen van het darwinisme.

Massabijeenkomsten

Gustave Le Bon, auteur van *Psychologie des foules* (= Massapsychologie) uit 1895, vertelt hoe de mens, wanneer hij in groep vertoeft en dan vooral een groep die door

een leider wordt opgezweept, zijn individuele geweten verliest en als het ware een andere persoonlijkheid aanneemt.

De massabijeenkomsten geven de deelnemers een gevoel van macht en saamenhorigheid. Door allen op hetzelfde ogenblik dezelfde beweging uit te voeren ontstaat er een zekere versmelting. Het voorbeeld, gegeven door de anderen in de groep, werkt aanstekelijk. Het publiek wordt acteur en is niet langer enkel toeschouwer.



Fascistische bijeenkomst.
Coll. WHI/KLM

Om de algemene volkscohesie extra in de verf te zetten, worden deze bijeenkomsten uitvoerig gefilmd en gefotografeerd. Het gaat hier om indrukwekkend machtsvertoon, bedoeld om vijanden af te schrikken en twijfelaars over de streep te trekken. De politiek wordt een opvoering, een toneelstuk, een opera (met muziek, zang, decors, speciale belichting,...). Elke verschijning van Hitler wordt nauwkeurig voorbereid, gepland, georchestreerd: na een toespraak van Goebbels als opwarmer doet de SA haar intrede met vlaggen waarop de swastika prijkt, er volgt tromgeroffel en dan verschijnt Hitler. Hij gokt op stemeffecten (lange pauzes, quasi onverstaanbare kreten) en lichaamshouding (wijst met de vinger, maakt kleine zijdelingse stapjes, klopt zich op de borst). Hij leest zijn tekst niet af, maar beleeft hem op dramatische en theatrale wijze.

Soms is de architectuur er specifiek op uit om het individu te verpletteren. Enkel de collectiviteit is van tel en de mens is ondergeschikt aan de groep. De doctrine is belangrijker dan de persoon. Dit gevoel wordt nog versterkt door het gebruik van uniformen, vlaggen, symbolen, gezang. De groep versmelt met de leider: Ein Volk, ein Reich, ein Führer.



Goebbels in het Sportpaleis in Berlijn.
Coll. WHI/KLM

In nazi Duitsland hebben dergelijke bijeenkomsten vooral in Nuremberg plaats. Een webstek geeft een beeld van de site zoals die vandaag te bezichtigen is: www.kubiss.de/kulturreferat/reichsparteitagsgelaende/

De symboliek

Elk regime gaat met specifieke symbolen werken. Het uitwerken en het verspreiden van die symboliek is primordiaal en werkt een beetje zoals een logo vandaag: ze moet de

machtshebber dadelijk en duidelijk identificeren. Zo werden keizerlijke regimes dikwijls door een arend gesymboliseerd; Napoleon I verkoos echter een bij, teken van onsterfelijkheid. Een ander veel gebruikt dier is de leeuw. Reeds bij de Brabantse Omwenteling in 1789 kiezen de Verenigde Belgische Staten dat bepaalde kenteken: de leeuw die zich losrukt van zijn kettingen symboliseert de strijders die voor hun vrijheid vechten.



Medaillon 1830.
Coll. WHI/KLM

Ook vlaggen zijn symbooldragers. De vlag is een herkenningsteken en versterkt het groepsgevoel. De groep verzamelt bij en schaart zich achter eenzelfde vlag. Tijdens een veldslag moet zij de soldaat stimuleren en motiveren; de vlag is kostbaarder dan zijn eigen leven. Trouw zweren aan de vlag is een belangrijke stap in het leven van elke militair.

Totalitaire regimes gebruiken symbolen als propagandamiddel. De USSR kiest de hamer en de sikkel om de eenheid tussen landbouwers en arbeiders, tussen de stad en het platteland te symboliseren.



Vaandel, USSR,
Coll. WHI/KLM

De Italiaanse fascistie hernemen de ictorenbundel van de Romeinse Oudheid om de band met het machtige Romeinse keizerrijk te benadrukken.



Vaandel,, Italië
Coll. WHI/KLM

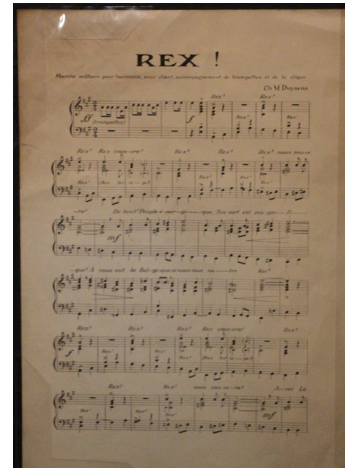
De nazi's gebruiken het hakenkruis (of linksdraaiende swastika), voorgesteld in een hoek van 45°. Dit symbool moet het verband leggen met de Arische ideologie, de cultus van de Indo-Europese volkeren en het rijk van Keizer Karel (hoewel het kruis daar in een andere hoek staat). Vanaf 1920 wordt dat hakenkruis het officiële partijembleem. Het is Hitler zelf die het symbool kiest, hij ontwerpt ook de partijvlag met rode achtergrond, witte cirkel en zwarte swastika. De vlag moet vooral opvallen en kracht uitdrukken. Deze partijgebonden symbolen worden echte nationale symbolen en duiken in alle bezette of onderworpen gebieden op.



Arend en hakenkruis,
Duitsland
Coll. WHI/KLM

Muziek

In de 17de en 18de eeuw werken talrijke muzikanten om den brode voor één bepaalde machtshebber. Dat kan een vorst, een prins, en bisschop of zelfs een stad zijn. De componisten krijgen een regelmatige toelage om muziekstukken, balletten, odes aan (victorieuze) legers, Te Deums of requiems te componeren, waarbij de idealen, de ambities of het doen en laten van de besteller extra in de verf worden gezet. Dat is bijvoorbeeld het geval voor Jean-Baptiste Lully aan het hof van Lodewijk XIV, van Haydn aan het hof van de prinsen van Esterhazy of van Mozart die voor de tirannieke bisschop van Salzburg werkt. De traditie wordt zelfs tot in de 20ste eeuw verder gezet, met Edgar Elgar (1857-1934) die als componist aan het Britse hof is verbonden. Hij schrijft een reeks hymnen en marsen ter ere van de grootsheid en de superioriteit van het Britse rijk (Land of Hope and Glory, Pump and Circumstance,...).



Rexistische afscheuring, België. Coll. WHI/KLM

De Eerste Wereldoorlog luidt het einde van zijn optimisme en patriottisme in, want alle waarden die hij zo hoog in het vaandel voerde (de glorie, het heroïsme, de opoffering) lijken enkel en alleen ten koste van een hele generatie te zijn gegaan.

De nationale hymnen

De nationale hymnen zijn typische producten van de 19de eeuw, wanneer naties en staten voor onafhankelijk en erkenning strijden. De hymne van elke eenheidsstaat moet het nationale karakter van het land benadrukken, de burgers tot aansluiting aansporen en de collectieve waarden verheerlijken. Zo zien de Marseillaise (bestond reeds in de 18de eeuw met de Franse Revolutie), de Brabançonne, het Wilhelmus het Deutschland über Alles, het God save the Queen, enz. het licht.

Muziek tijdens Eerste Wereldoorlog

De oorlogen veroorzaken dikwijls een opflakking van patriottistische liederen. De generale staven moedigen de publicatie van boekjes met patriottistische liederen aan. Deze moeten dan de deugden van de oorlog verheerlijken en de troepen opzweepen. Deze liederen zijn bij de soldaten echter niet zeer populair; ze verkiezen de muziekjes van het café-concert of de melancholische liedjes die over het thuisfront en de geliefde spreken. Het Duitse lied “Lili Marleen” uit de Eerste Wereldoorlog is hier een mooi voorbeeld van en het liedje zal ook buitengewoon populair worden bij alle legers van

de Tweede Wereldoorlog.

Muziek tijdens Tweede Wereldoorlog

Tijdens de Tweede Wereldoorlog vervult de muziek een nog grotere patriottistische opdracht.

In de USSR schrijft Sjostakovitch deels tijdens de bezetting van Leningrad (1941-1942) zijn 7de symfonie ter ere van de stad. Het stuk wordt voor de eerste keer op 5 maart 1942 opgevoerd en op 9 augustus 1942 in Leningrad zelf gespeeld. Het stadsorkest wordt voor de gelegenheid uit gepensioneerde musici of amateurmusici samengesteld en het concert wordt door Radio Leningrad uitgezonden. De symfonie bestaat uit vier delen: de verbijstering van de inval, de herinnering aan betere tijden, de religieuze beleving en de eindoverwinning. Ze beantwoordt aan de Sovjetnormen: vaderlandsliefde, heroïsme van het Sovjetvolk, optimisme en geloof in de eindoverwinning zijn alle aanwezig. Later, wanneer de wreedheden van de oorlog aan het licht komen (bijvoorbeeld tegen de joden), verliest Sjostakovitch zijn geloof in de prachtige en aantrekkelijke toekomst die de Sovjetoverheden voorhouden. Zijn twee andere oorlogssymfonieën hebben het over de pijn, de wreedheid, de wandaden tegen de bevolking, wat de overheden duidelijk minder op prijs weten te stellen.

Liedjes

Het lied is een propaganda-encommunicatiemiddel: het wakkert de groepsgeest aan, wordt gebruikt om het goede woord bij de bevolking te verspreiden, moet het volk achter de Führer scharen en het vaderland verdedigen. Het lied spreekt tot de verbeelding en fascineert. Tromgeroffel en de liederen van paramilitaire troepen zijn daarom op elke straathoek te horen. Het lied, met een makkelijk te onthouden ritme, dient de propaganda door de doorlopende herhaling van de boodschap.

De muziek ontsnapt echter niet aan de Arische zuivering.

Tussen 1933 en 1945 beslissen de nazi-topmannen welke muziek het volk moet appreciëren. Voor de zogenaamde serieuze muziek zijn de barokgrootmeesters, Beethoven, Bruckner en vooral Wagner (zijn werken zitten immers in de Germaanse mythologie verankerd) de verplichte referenties. Ook de militaire marsen, de propagandamuziek en de liederen over het eigen grondgebied (de beruchte Heimat) vinden genade. De lichte muziek moet het volk verstrooien en een sfeer van vrolijke zorgeloosheid oproepen. Muzikale komedies, sentimentele liefdesdeuntjes en dansrevues allerhande duiken overal op. Het nazi regime neemt uitstekende componisten en muzikanten in dienst. Ze worden verzocht modern kwaliteitswerk af te leveren, maar mogen zich onder geen beding

door Amerikaanse invloeden laten verleiden. Hun werk moet aan de normen van de censuur beantwoorden. Zo komt een uiterst bizarre muziek tot stand; de werken zijn overdreven sentimenteel en wat voor improvisatie moet doorgaan is in feite van bij het begin in de partituur opgenomen. De vrolijke hits van het Derde Rijk geven zo jarenlang het beeld van Duitse levensvreugde en romantische ingesteldheid. Maar tegelijkertijd verbieden de nazi's de "ontaarde" muziek: de jazz en alle Amerikaanse muziekvormen, de Afrikaanse muziek, de dodecafonische stukken, de composities van joodse oorsprong of van de vrienden van Bertold Brecht zoals Kurt Weill, Paul Dessau of Hanns Eisler zijn uit den boze. Diegenen die deze verboden muziek toch spelen, worden naar concentratiekampen gedeporteerd.

Zang en dans kunnen eveneens verzetsvormen zijn: ze kunnen hoop geven en moed inblazen, vrijheidsboodschappen verkondigen, gevaarlijke ideeën uitdrukken. Het *Chant des partisans* (= partizanenlied) is daar een schoolvoorbeeld van. De tekst is van de hand van twee grote schrijvers, Maurice Druon en Joseph Kessel. (© Editions Breton).

*Vriend, hoor je de zwarte vlucht van de raven over ons land?
Vriend, hoor je de doffe kreten van de landen die worden vastgeketend? Hé, partizanen,
arbeiders en boeren, dit is een alarm;
Vanavond zal de vijand de prijs van het bloed en de tranen kennen.
Kom uit de mijn, kom van de heuvel af, kameraden!
Haal de geweren, de munitie, de granaten van onder het stro uit. Hé, diegenen die met de
kogel en het mes doden, handel snel! Hé, saboteur, let op uw vracht: dynamiet...
We breken de tralies van de gevangenissen van onze broeders. Met de haat, de honger en
de miserie die ons voortduwen.
In sommige landen gaan mensen aan het dromen.
Maar hier, zie je, stappen we verder, we doden, we sterven...
Hier weet elkeen wat hij wil, wat hij doet, wanneer hij voorbij komt. Vriend, als je neervalt,
treedt een ander uit de schaduw om jouw plaats in te nemen.
Morgen zal de brandende zon zwart bloed op de wegen doen opdrogen. Vrienden, laat ons
zingen, de Vrijheid luistert...
Vriend, hoor je de doffe kreten van de landen die worden vastgeketend? Vriend, hoor je de
zwarte vlucht van de raven over ons land?*

In het concentratiekamp voor joden in Theresienstadt wordt muziek een echte morele verzetsdaad. Er wordt zelfs een opera voor kinderen gecreëerd en door de kleintjes van

het getto opgevoerd, Brundibar.

De poëzie

Poëzie staat niet op muziek, maar door het specifieke ritme worden gedichten eveneens verzetswapens tegen de verdrukking. Dat is bijvoorbeeld het geval voor “Die Moorsoldaten” geschreven door Wolfgang Langhoff en Rudi Goguel in het concentratiekamp van Börgermoor in 1933-1934.

“Waarheen we de blik ook keren: veen en hei slechts om ons heen. Elk genot hier te ontberen troosteloosheid straalt van ‘t veen. wij zij de veenbrigade en trekken met de spade in ‘t veen

Hier op deze kale vlakte werd voor ons dit kamp gebouwd Daar zijn wij, toen men ons pakte achter ‘t prikkeldraad gestouwd wij zij de veenbrigade en trekken met de spade in ‘t veen

‘s Morgens strekken wij in rijen om te werken naar het veen. Graven, in de hitte lijden, met de wachten om ons heen. wij zij de veenbrigade en trekken met de spade in ‘t veen

Huiswaarts, huiswaarts, de gedachten steeds naar ouders, vrouw en kind. Dat geeft ons toch weer de krachten, is wat ons aan ‘t leven bindt. wij zij de veenbrigade en trekken met de spade in ‘t veen

Wachten zijn steeds op hun posten achter ‘n haag van prikkeldraad. Vlucht zal slechts het leven kosten, geen kans hier voor ‘n veensoldaat. wij zij de veenbrigade en trekken met de spade in ‘t veen

Toch is er voor ons geen klagen eeuwig kan’t geen winter zijn. Eenmaal komen voor ons de dagen dat we zeggen: eindelijk vrij! wij zij de veenbrigade en trekken met de spade in ‘t veen

Dan trekt de veenbrigade niet meer met de spade in ‘t veen Ins Moor!

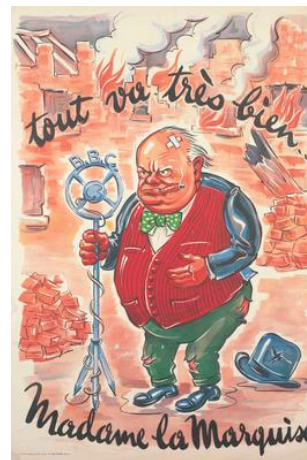
Anderen staan dan weer ten dienste van de propaganda. Dat is het geval voor Emile Verhaeren die de mythe verspreidt van de Duitsers die bij hun inval in België in augustus 1914 kinderhanden afsnijden:

*Duitsland roeit rassen uit
En wanneer ze een geslagen Teutoon tegenkomen
Getroffen door een handige kogel, aan de rand van een nabij gele- gen weg,
Dan vinden ze dikwijls in zijn zakken,
Samen met gouden halskettingen of satijn,
Twee kindervoetjes, gruwelijk afgesneden.”*

La Belgique sanglante (1915)

De karikaturen

De karikaturen worden dikwijls beschouwd als dé illustratie bij uitstek van een onafhankelijke ingesteldheid of als de uitdrukking van het verzet tegen elke vorm van verdrukking of verplichting. Hun auteurs kunnen echter eveneens aan een regime zijn onderworpen en hun werken worden echte propaganda-instrumenten wanneer ze het ideologische gedachtegoed van de machtshebbers verheerlijken en alle andere ideeën bekritisieren. Auteurs kunnen meewerken aan het uitwerken van affiches en daarbij rekening houden met bepaalde richtlijnen, instructies en precieze slogans. Het recept voor een goede karikatuur is dikwijls hetzelfde als voor een politieke propaganda- affiche. Ze moet bijtend of scherp zijn en een simplistische analyse geven. Het karikaturale beeld wordt aan een korte tekst gekoppeld. Net zoals bij de propaganda moet de boodschap voor iedereen in één oogopslag klaar en duidelijk zijn. Het zijn vooral de emoties die moeten worden aangesproken. De karikatuur verspreidt klassieke en simplistische opvattingen over de vijand; dikwijls vindt men op de affiches net dezelfde beelden terug. Karikaturisten die voor de propaganda werken, moeten het publiek over duidelijk afgebakende en zeer beperkte onderwerpen aan het lachen krijgen. Een dictatuur is niet gediend van ironie of zelfspot; in democratieën daarentegen worden zelfs de leiders te kijk gesteld. In die gevallen wordt humor een soort uitlaatklep. Deze karikaturen illustreren de kranten of worden als postkaarten uitgedeeld. Deze laatste worden door de Staat of door privé-organismen verspreid, zoals patriottistische verenigingen. De bevolking moet de oorlogsinspanningen blijven steunen, het moreel van de troepen moet ondersteund worden en er moet



Alles gaat goed, mevrouw de markiezin. Coll. WHI/KLM

tot solidariteit met oorlogsslachtoffers (wezen, verminkten, weduwen, enz.) worden opgeroepen.

Heel recent waren er nog controverses rond karikaturen. Dat bewijst dus ongetwijfeld dat het medium zelfs vandaag nog heel wat impact heeft.

Internet

Internet is een onmisbaar instrument geworden, voor de communicatie en voor de politieke propaganda. Het medium heeft het voordeel een jong publiek te bereiken, dat zich door de traditionele media minder aangesproken voelt. Propaganda op het internet onderscheidt zich door de snelheid waarmee geruchten (of informatie) worden verspreid en de vermenigvuldiging van het publiek via discussiefora. Zo wordt er een echte groepsdynamica ontwikkeld. Het internet heeft een heel eigen stijl ontwikkeld, met een mengeling van gesproken en geschreven uitdrukkingen, waardoor de familiariteit van de orale communicatie aan de permanentie van het geschreven woord wordt gekoppeld. Er wordt een “conversatietaal” ontwikkeld, die de overtuigingskracht van de boodschap enkel maar kan doen toenemen. De zeer doeltreffende mond-aan-mond reclame wordt versterkt door het feit dat alle informaties (echte én valse) bewaard blijven en dus later nog kunnen worden geraadpleegd.

De meeste kranten hebben nu een webstek en iedereen kan een persoonlijke blog creëren, met eigen (in principe oncontroleerbare) informatie, zodat een soort “do it yourself” journalistiek tot stand komt. Zelfs officiële kranten kunnen door onbetrouwbare internetbronnen in de val worden gelokt.

De veelheid aan beelden en de concurrentie van de televisie of het internet (waarop amateurs foto's plaatsen die ze met een GSM namen) hebben een echte wedloop gecreëerd: enkel het schokkende beeld, de scoop en het voyeurisme zijn nog van tel.

Televisie en internet vermenigvuldigen de beelden en de onderwerpen aan een hels ritme. Dat leidt eerder tot desinformatie dan wel tot informatie en men kan zich afvragen of dit het democratische debat wel ten goede komt.

Speelgoed

Speelgoed (ganzenbord, speelkaarten, videospelletjes, enz.) kan op soms zeer subtiele en verraderlijke wijze aan propaganda doen.



Behendigheidsbord,
WOII,
Coll. WHI/KLM

Muntstukken en medailles

De muntstukken en medailles die de beeltenis van een vorst dragen, die een evenement vieren of die een overwinning of een dynastie herdenken verspreiden de officiële versie van de Geschiedenis.



Italiaanse medaille,
Coll. WHI/KLM

Vlug-schriften

Vlugschriften moeten het moreel van de vijand ondermijnen of de bezette bevolkingen aanmoedigen. Tijdens de Tweede Wereldoorlog ontwikkelt James Monroe een speciale bom die vlugschriften van op geringe hoogte verspreid. Deze methode werd echter reeds tijdens de Eerste Wereldoorlog toegepast. De vlugschriften kunnen verschillende vormen aannemen: krantjes, vervalste privé-briefwisseling, brochures, geïllustreerde blaadjes. Psychologen, journalisten en tekenaars werken aan Duitse vlugschriften bestemd voor de strijders en wie vijandelijke vlugschriften in zijn bezit heeft, wordt beschuldigd van defaitisme en zwaar gestraft. Vlugschriften kunnen ook worden verspreid om het moreel van een bezette bevolking op te krikken. Dat gebeurde bijvoorbeeld in 1870 tijdens de Duitse bezetting van Parijs: vlugschriften werden vanuit een ballon naar beneden geworpen om de bevolking tot verzet op te roepen. Het medium heeft ongetwijfeld impact.

De cartografie

Geografische kaarten kunnen op heel verraderlijke wijze aan propaganda doen. Geen enkele kaart kan ontsnappen aan de politieke, culturele, economische of sociale omgeving.

De gebruikte projectie (cilindervormig, conisch, azimutaal, enz.) heeft een invloed op de voorstelling van de continenten (op sommige kaarten wordt Afrika door de

gebruikte projectie lang en smal uitgerekt. Dat lijkt het idee van een hongerlijdend continent onbewust te versterken). Het centrum van de kaart kan er eveneens anders gaan uitzien (focus op Europa of eerder op de Amerikaanse continenten). De schaal, de typografie, de aantekeningen, de elementen die worden opgenomen of juist weggelaten spelen elk een rol in de interpretatie van de kaart én dus van de wereld. De kleurkeuze is ook niet onschuldig: levendige kleuren voor landen die als agressief worden ervaren, pasteltinten voor landen waarvan een pacifistische beeld moet worden gegeven. De interpretatie van de kleuren wordt beïnvloed door de culturele omgeving. Groen wordt in België bijvoorbeeld op heel andere wijze ervaren dan in Saoedi-Arabië, waar die kleur een religieuze connotatie draagt. Een bijzonder gevoelig punt blijft evenwel de aanduiding van de grenzen (bijvoorbeeld: moet Tibet als een deel van China of als een onafhankelijke staat worden aangegeven?). Ook de gebruikte benamingen kunnen boekdelen spreken (bijvoorbeeld : Perzische Golf of Arabische Golf?).

Een kaart is de voorstelling, de perceptie van een grondgebied. Gewild of ongewild is deze voorstelling onvolledig, partijgebonden, gemanipuleerd, vereenvoudigd. De kaart is geen wetenschappelijk document. Ze toont hoe de cartograaf of de opdrachtgevers de wereld percipiëren. Wanneer een macht een kaart tekent, geeft ze meteen haar territoriale eisen mee, toont ze haar invloedssfeer en bevestigt ze haar politieke en economische aanwezigheid. Er bestaat geen officiële voorstelling die door allen wordt aanvaard.

Tijdens het bezoek

Om u in staat te stellen op autonome wijze met onze collecties te werken, hebben we voor uw leerlingen vragenlijsten samengesteld.

We bieden dat document afzonderlijk aan; het is vrij beschikbaar op onze webstek. U vindt er twee te downloaden documenten: het eerste is een vragenlijst voor de leerlingen van de laatste twee jaar van het lager en van het lager secundair onderwijs; het tweede is bestemd voor de leerlingen van het hoger secundair. Beide doen een beroep op kennen en kunnen.

De antwoorden bevinden zich op het einde van elk document.

Indien u onze collecties liever met een gids verkent, verwijzen we naar het eerste deel van dit dossier waar u alle praktische info i.v.m. rondleidingen en animaties vindt.



PROPAGANDA

Vragenlijst voor de leerlingen van de laatste jaren van het lager onderwijs en van het lager secundair onderwijs

Educatieve Dienst

Tijdens het bezoek

Koninklijk Museum van het Leger en de Krijgsgeschiedenis | Musée royal de l'Armée et d'Histoire militaire | War Heritage Institute



PROPAGANDA

Vragenlijst voor de leerlingen van het hoger secundair onderwijs

Educatieve dienst

Tijdens het bezoek

Koninklijk Museum van het Leger en de Krijgsgeschiedenis | Musée royal de l'Armée et d'Histoire militaire | War Heritage Institute

Na het bezoek

Om het bezoek in de klas voort te zetten, enkele denkplaatjes...

Voor de leerlingen van het lager en van het lager secundair

1. Creatie van een propaganda-affiche

U kunt het bezoek aan het Museum in de klas voortzetten door een propaganda-affiche te realiseren, op basis van de concepten die in de collecties worden aangesneden. Ter herinnering: een goede propaganda-affiche moet aan enkele basisprincipes beantwoorden. Het beeld is belangrijker dan de tekst: groot formaat, aantrekkelijke grafische vormgeving, almaar kortere en krachtigere tekst, verzorgde typografie die soms zelf tot een beeld uitgroeit. De symbolen, figuren, gebaren moeten nauwkeurig worden uitgekozen en geplaatst worden, met gebruik van voor- en achtergronden en diagonalen. De retoriek is eenvoudig: aan de ene kant het goede, aan de andere kant het kwade. De keuze is eenvoudig. De affiche moet ook door weinig opgeleide mensen of zelfs analfabeten begrepen kunnen worden. De tekst moet daarom kort en goed leesbaar zijn.

U kunt het thema van de propaganda-affiche die de leerlingen zullen maken zelf kiezen. Een voorstel: een affiche maken die de ouders van de leerlingen ervan moet overtuigen dat de school de gezondheid van de kinderen schaadt. Verrassende resultaten gewaarborgd!

De meeste propagandadragers die in dit dossier worden besproken, kunnen ook voor een creatie in de klas worden gebruikt (kunstwerk, voorpagina krant, toespraak...).

Voor de leerlingen van het hoger secundair

1. Beklijvende affiche en toespraak: overpeinzingen

Het Committee on Public Information (CPI), ook gekend onder de naam Commissie-Creel (naar de voorzitter, George Creel, Amerikaanse journalist en politicus) werd in 1917 in de Verenigde Staten opgericht.

De commissie moest de Amerikaanse publieke opinie van de Amerikaanse deelname aan de Eerste Wereldoorlog overtuigen (ter herinnering: op 2 april 1917, na de aanval op de Lusitania, vraagt president Wilson, verkozen op de belofte niet in de oorlog te stappen en neutraal te blijven, aan het Congres om

Duitsland de oorlog te verklaren. De oorlogsverklaring wordt op 6 april ondertekend, tegen de wil van het merendeel van de bevolking. De commissie wordt na de oorlog ontbonden).

Een van de initiatieven genomen door deze commissie is de lancering van de “Four Minute Men” (vrijwillige acteurs die op openbare plaatsen korte toespraken voor de oorlogsdeelname houden) of de beroemde affiche waarop Uncle Sam met vinger uitgestoken naar de kijker een luid “We want you for U.S. Army” roept.

Deze affiche werd talloze malen hergebruikt. Kunt u daar voorbeelden van vinden? Welk doel hebben deze affiches?

Voorbeeld van een toespraak door een “Four Minute Man”:

I am the man who speaks throughout the length and breadth of our country.

I look east out past the Statue of Liberty toward the flaming battle line.

The sun sets in the Pacific as I work along our western shores.

The Southland hears my call, Canada knows I am her friend.

I am in the War Department, the Treasury, the cantonments, factories, and shipyards, in the busy city office, and in the country store beside the cracker barrel.

I am on active duty every evening.

I see the city's dazzling lights and the country's twinkling lamps.

I am poor and rich, young and old.

I build morale and confidence in the right.

I defeat fear, mistrust, and ignorance.

Lies are cut down and fall naked before my sword.

False rumor flies before the searchlight of my truth as does the mist at sunrise.

I make clear the issues so that all may know and understand.

It is my duty “to hold unbroken the inner lines,” [and] “to inspire to highest action and noblest sacrifice.”

I am everywhere helping to win this greatest of wars and to save the world for God and man.

I am here to stay on duty until the fight is won.

I am the Four Minute Man. »



Welke techniek(en) past de Commissie-Creel toe om haar doelstellingen te bereiken? Met welke gevoelens/technieken wordt het publiek beroerd? Bestaat dergelijke

propaganda nog vandaag? Zoek voorbeelden en licht toe.

2. Edward Bernays, de vader van de hedendaagse propaganda

Al van Edward Bernays gehoord? Waarschijnlijk niet, want zijn naam is een beetje tussen de plooiën van de geschiedenis gevallen. Hij is nochtans de vader van de moderne propaganda, een “influencer” om het met een hedendaags woord te zeggen. Vraag de leerlingen documentatie over Edward Bernays te verzamelen en aan te geven welke acties die hij gevoerd heeft vandaag nog te bespeuren vallen of hoe zijn theorieën nu worden toegepast en in welke domeinen.

Korte biografie

Edward Louis Bernays wordt op 22 november 1891 in Wenen geboren en overlijdt op 9 maart 1995 (dus op 103-jarige leeftijd) in de staat Massachusetts. Deze neef van Sigmund Freud zetelt tijdens de Eerste Wereldoorlog in de Commissie-Creel. Hij oordeelt dat de term “propaganda” een negatieve bijklank heeft gekregen door het gebruik dat de Duitsers ervan maken en gaat over “public relations” spreken, een techniek die erin bestaat met alle beschikbare middelen de publieke opinie te bewerken.

Na de oorlog werkt hij voor verschillende bedrijven en bedenkt concepten die vandaag nog bestaan. Door het gebruik van persberichten verkrijgt hij vlottere toegang tot de media. Wanneer hij voor een spekbedrijf werkt, weet hij tientallen dokters ervan te overtuigen te gaan zeggen dat het ontbijt heel uitgebreid hoort te zijn, met spek en eieren. “Bacon and eggs” wordt zo een cultureel herkenningspunt en het symbool van het Amerikaanse ontbijt.

In dienst van de tabaksindustrie gaat hij de sigaret voorstellen als hét instrument van de emancipatie van de vrouw (hun sigaretten worden vrijheidstoortsen). Hij krijgt society ladies zo ver dat ze op Paasdag rokend over 5th Avenue in New York paraderen: roken in het openbaar wordt voor vrouwen als absoluut normaal gezien. Op enkele maanden tijd bereikt het tabaksverbruik van vrouwen ongekende hoogten en wat als een vooruitgang in vrouwenemancipatie wordt voorgesteld, is eigenlijk niets anders dan reclame voor sigaretten.

In 1934 beïnvloedt hij de mode door de kleur groen voor vrouwenkleding te gaan promoten. Groen, zoals de pakjes Lucky Strike sigaretten... De vrouw wordt zo een reamedrager.

In het begin van de jaren '50 werkt Bernays met de CIA samen om destabiliseringscampagnes in Zuid-Amerika te organiseren, wat uiteindelijk tot de val

van de regering in Guatemala zal leiden.

In zijn boek “Propaganda” beschrijft Bernays zonder omwegen hoe zelfs in een democratie de publieke opinie kan worden bespeeld en hoe de geest van de massa kan worden gemanipuleerd.

Life Magazine citeerde Bernays als een van de honderd invloedrijkste Amerikanen uit de 20e eeuw.

-> Te bekijken: het stuk “Propaganda!” van Vincent Hennebicq (enkel in het Frans, Informatie : <https://www.lestanneurs.be/le-theatre/relations-avec-les-publics/outils-pedagogiques/propaganda>

Pedagogisch dossier: <https://www.lestanneurs.be/upload/1545396633tan-fp-propaganda-a3pdf.pdf>)

3. Propaganda en fake news

Wat is fake news?

Deze Engelstalige uitdrukking betekent “fout, leugenachtig, bedrieglijk, verdraaid nieuws” dat verspreid wordt om te manipuleren of om de bestemmingen van het bericht op het verkeerde been te zetten en om de tuin te leiden. Fake news werkt heel goed op sociale media omdat de berichten snel en zonder nazicht worden doorgestuurd. Deze foute informatie is gevaarlijk want ze kan de openbare orde verstoren, personen zonder reden in een slecht daglicht stellen, de uitslag van een verkiezing beïnvloeden,...

Angst is een goede voedingsbodem voor de verspreiding van geruchten en foute informatie. Complottheorieën kunnen zo ook ontstaan.

Heeft u voorbeelden van fake news?

Kunt u fake news identificeren aan de hand van de tips hieronder?

Fake news of niet?

Les gouvernements ont rapidement pris conscience des ravages que peut causer la désinformation ou le partage d’une information fausse.

Overheden hebben snel ingezien dat de verspreiding van valse informatie of de desinformatie heel wat schade kan aanrichten.

Hieronder enkele denkpistes/vragen waarmee de informatie vanwege een regering kan worden gecontroleerd:

- Wie is de auteur van de informatie? Identificeer de auteur en bepaal de bevoegdheid die hij heeft om dergelijke informatie te verspreiden.
- Welk bericht wil de auteur overmaken? Informatie verspreiden of zijn eigen mening doen circuleren zijn twee verschillende dingen.
- Waar komt de informatie vandaan? De bronnen moeten worden vermeld, vooral als het om cijfermateriaal of citaten gaat. Als de informatie in verschillende media verschijnt, is het nuttig die informatie te vergelijken, om te zien hoe er in andere media wordt mee omgesprongen.
- Waar bevindt de informatie zich en wie geeft ze uit? De informatie kan op een blog, op sociale media, op een online platform of in traditionele media voorkomen. De uitgever van de site kan ook de nodige argwaan opwekken. Gaat het bijvoorbeeld om een officiële instelling of eerder om een merk, een privépersoon of een politieke partij?
- Hoe wordt de informatie weergegeven? De structuur, de duidelijkheid van de tekst, de spelling, de gebruikte taal, de aanwezigheid van reclame kunnen aanwijzingen geven over de echtheid of waarheidsgetrouwheid van de informatie. Een alarmistische toon (“Alarm”, “Dit wordt voor u verborgen gehouden”) en onsamenhangende details zijn veelzeggend (een bijschrift dat niet met de foto overeenstemt, datums die niet kloppen,...).
- Van wanneer dateert de informatie? Het is belangrijk te weten wanneer de betrokken feiten zich hebben voorgedaan. Sommige fake news steunen op beelden die op verschillende ogenblikken of zich in verschillende contexten hebben voorgedaan om andere evenementen te becommentariëren.
- Lees de commentaren als het om online media gaat. Sommige aandachtige lezers stippen incoherenties aan.

- U twijfelt nog? Instrumenten zoals Faky (<https://faky.be/nl>) kunnen helpen om zich een opinie m.b.t. twijfelachtige informatie te vormen.

4. Propaganda, toespraak en persartikel

Het gaat hier om een echte codetaal, met uitdrukkingen die de werkelijkheid verbloemen of verdraaien.

Vergelijk de tekst van het officiële nazi partijorgaan met de toespraak van Winston Churchill. Zoek de typische uitdrukkingen, gebruikt in beide kampen.

Waarom werd er voor deze specifieke woordenschat gekozen?

Wat hebben deze woorden gemeenschappelijk?

Völkischer Beobachter, dagblad van de NSDAP, 1 maart 1932

“Hitler, dat is het ordewoord voor al diegenen die in de verrijzenis van Duitsland geloven!

Hitler, dat is de laatste hoop voor al diegenen die alles kwijt zijn (...) spaargeld, bestaansmiddelen, werkkraft en die enkel nog het geloof in een rechtvaardig Duitsland rest, een Duitsland dat zijn kinderen brood, eer en vrijheid zal teruggeven!

Hitler, dat is voor miljoenen mensen het woord bevrijding, want vandaag bevinden ze zich midden in de wanhoop en ze zien in die naam de weg naar een nieuw bestaan en een nieuwe opbouw!

Hitler voert het testament uit van onze twee miljoen kameraden die tijdens de oorlog het leven lieten en die niet voor het huidige systeem stierven vermits dat ons volk stilletjes vernietigt, maar voor de toekomst van Duitsland.

Hitler, dat is een man van het volk, gehaat door zijn vijanden omdat hij het volk begrijpt (...).

Hitler, dat is de onstuimige wil van de Duitse jeugd die, in de schoot van een uitgeputte generatie, voor een nieuwe orde strijdt en die het geloof in een betere toekomst voor Duitsland niet wil opgeven.”

Toespraak van Winston Churchill voor de afgevaardigden van de geallieerde landen, St James's Palace, Londen, 12 juni 1941

“Hoeveel tragedies, wandaden en misdaden heeft Hitler en alles wat Hitler vertegenwoordigt Europa en de wereld wel niet aangedaan! De ruïnes van Warschau, Rotterdam, Belgrado zijn monumenten die de toekomstige generaties nog lang aan het schandaal van de luchtbombardementen zullen herinneren. Hoewel ze op geen enkele weerstand stuitten, werden deze bombardementen met een wetenschappelijke precisie aan weerloze bevolkingen opgelegd. (...)

Maar veel erger dan deze zichtbare schade is nog de miserie van de onderworpen volkeren. We zien hoe ze worden achtervolgd, geterroriseerd, uitgebuit. Met miljoenen tegelijk worden ze gedwongen om als echte slaven te werken. Hun goederen en bezittingen worden gestolen of geplunderd en voor een habbekrats verkocht. Hun huizen, hun dagelijkse leven worden door de geheime politieke politie bewaakt en bespied. Dat systeem is alomtegenwoordig, heeft de Duitsers zelf tot een verwerpelijke onderworpenheid herleid en heerst nu over een twaalfstal landen.”

De oorlog in Irak

Vergelijk de toespraak van de Franse minister met die van de president van de Verenigde staten. Zoek de typische uitdrukkingen, gebruikt in beide kampen. Waarom werd er voor deze specifieke woordenschat gekozen? Wat hebben deze woorden gemeenschappelijk?

Toespraak gehouden door de Franse minister van Buitenlandse Zaken, Dominique de Villepin, op 14 februari 2003 tijdens de crisis in Irak voor de Verenigde Naties

“Voor oorlog kiezen kan a priori de snelste oplossing lijken. Maar we mogen niet vergeten dat er na het winnen van de oorlog het opbouwen van de vrede op het programma staat. En we moeten ons geen illusies maken: dat zal een langdurig en moeilijk proces zijn, want de eenheid van Irak moet gevrijwaard worden en de stabiliteit van een land moet op duurzame wijze worden hersteld. De streek werd echter hard getroffen. Met dergelijke perspectieven voor ogen doet zich het alternatief van de inspecties voor, waarmee er dag na dag aan de doeltreffende en vreedzame ontwapening van Irak kan worden gewerkt. Is die keuze per slot van rekening niet de zekerste en de snelste?

Vandaag kan niemand bevestigen dat de weg naar de oorlog korter zal zijn dan de weg naar de inspecties. Niemand kan bevestigen dat die weg naar een veiligere, juistere en stabielere wereld zal leiden. Want oorlog is altijd de afstraffing van een mislukking. (...) In deze context kan het gebruik van geweld vandaag niet worden gerechtvaardigd. Er bestaat een alternatief voor de oorlog: Irak ontwapenen door de inspecties. Daarenboven zou het vroegtijdige toepassen van de militaire optie zware gevolgen hebben.”

Toespraak van George W. Bush, 17/3/2003

“Het regime in Irak heeft zich van de diplomatie bediend om tijd te winnen. Het heeft de resoluties van de Veiligheidsraad (die een volledige ontwapening vroeg) uitgedaagd. Door de jaren heen zijn de bewapeningsinspecteurs van de UNO door de Irakese overheden bedreigd, aan elektronische bewaking onderworpen en systematisch bedrogen geweest. De pacifistische inspanningen om het Irakese regime te ontwapenen, zijn alle mislukt, omdat we niet met pacifistische mensen te maken hebben gekregen.

(...) Het gevaar is evident: het gebruik van chemische wapens, van biologische wapens of, op een dag, van nucleaire wapens die zij dankzij Irak zouden hebben verkregen, zullen de terroristen in staat stellen om hun openlijk toegegeven ambities te realiseren: het doden van honderdduizenden onschuldige mensen in ons land of in gelijk welk ander. (...)

De Verenigde Staten van Amerika hebben de soevereine autoriteit om geweld te gebruiken teneinde de eigen nationale veiligheid te verzekeren. Als hoofdbevelhebber rust die verantwoordelijkheid op mijn schouders, op grond van de eed die ik heb afgelegd, op grond van de eed die ik zal respecteren. (...)

Talrijke Irakezen kunnen mij vandaag in hun eigen taal beluisteren en ik heb een boodschap voor hen. Als we een militaire campagne moeten opstarten, zal die gericht zijn tegen de mensen zonder wet noch geloof die uw land besturen en niet tegen u. Wanneer onze coalitie ze uit hun machtspositie zal hebben ontzet, zullen we de levensmiddelen en medicijnen uitdelen die u nodig heeft. We zullen het terreurapparaat vernietigen en we zullen u helpen om een nieuw, vrij en welvarend Irak op te bouwen. In een vrij Irak zullen er geen agressieoorlogen tegen buurstaten meer zijn, er zullen geen giffabrieken meer zijn, er zullen geen executies van opposanten meer zijn en er zullen geen folter- en verkrachtingskamers meer zijn. De tiran zal weldra verdwijnen. De dag van uw bevrijding is nakend.

(...) Om de schade en de duur van de oorlog te beperken, moeten we ons volle militaire gewicht in de schaal gooien en we zijn ook bereid om dat te doen. Als Saddam Hussein aan de macht blijft, zal hij tot op het einde een dodelijke vijand blijven. Uit pure wanhoop zouden hij en terroristische groeperingen in de verleiding kunnen komen om aanslagen tegen het Amerikaanse volk en tegen onze vrienden te wagen. Deze aanslagen zijn niet onvermijdelijk. Ze echter wel mogelijk. En dat feit verduidelijkt waarom we niet onder de bedreiging van chantage kunnen leven. De terroristische bedreiging die op de Verenigde Staten en op de rest van de wereld weegt, zal verminderen van zodra Saddam Hussein ontwapend is.

(...) We zijn een vredelievend volk, maar we zijn geen zwak volk en we zullen ons niet laten intimideren door bandieten en moordenaars. Als onze vijand het wagen van ons te raken, zullen ze er de verschrikkelijke gevolgen van dragen en diegenen die hen geholpen hebben ook.”

Voor alle leerlingen

Zie hier enkele hulpmiddelen voor de analyse van propagandadragers. U kunt ze tijdens het bezoek of na uw bezoek in de klas op uw eigen selectie van propagandadragers toepassen om de elementen in onze collecties te ontcijferen.

Analyserooster om een affiche te ontcijferen

Er zijn talloze propaganda-affiches. Selecteer er uit verschillende kampen en vergelijk ze aan de hand van deze leduurfiche.

IDENTITEITSKAART

Slogan

Taal

Context van het ontwerp

Historische context

Naam van de artiest
of van het organisme
dat de affiche heeft gemaakt

SAMENSTELLING

Dominante kleur(en)
.....
.....

Compositie (symmetrie,
tegenstelling voor- en
achtergrond,...) en symbo(o)l(en)
.....
.....
.....

Typografie (lettertype)
.....
.....

WELK PUBLIEK?

Welke reactie wenst deze affiche op te wekken?
Op welk gevoel wordt er beroep gedaan?

angst patriotisme afschuw
 fierheid eenheid vooruitgang
 het belachelijk maken van de vijand sociale onrechtvaardigheid
 de vijand vergelijken met de duivel
 macht afgrijzen
 verbetering van het dagelijkse leven verheerlijking van de natuur
 verwerping

Welke boodschap(en) wenst men over te brengen?

Is de boodschap overtuigend? Makkelijk te begrijpen?

Welk is het doelpubliek?

SCHEMA

Teken de affiche en benadruk de verschillende elementen, de krachtlijnen en de verschillende lagen.

Is er een verband tussen de tekst en de afbeelding? Welk verband?

Het lezen van een reclame-boodschap

Maak het verschil tussenpropaganda en reclame.

Zoek voorbeelden in de geschreven pers, op straat, op het internet, op televisie, in de klas en beantwoord voor elk voorbeeld de onderstaande vragen.

<p>Deze reclameboodschap</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> geeft informatie.<input type="checkbox"/> wenst te overtuigen.<input type="checkbox"/> wenst een product te verkopen.	<p>Waarom is dit een goede of een slechte reclameboodschap? Definieer:</p> <p>de boodschap</p> <p>de afbeelding</p>	
<p>Welk is het doelpubliek?</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>het lettertype</p> <p>de slogan</p> <p>het logo</p>	
<p>Een reclamespotje op televisie of in de bioscoop moet met bijkomende elementen rekening houden.</p> <p>Becommentarieer een reclamespot en hou rekening met volgende elementen:</p>	<p>de samenvatting</p> <p>de trucages</p>	
<p>animatiefilm of reële figuren</p>	<p>stomme of gesproken film</p>	<p>houdt de slogan verband met het vertelde verhaal?</p>
<p>het decor en wat dit toevoegt</p>	<p>het belang van de muziek, van de geluidseffecten</p>	<p>als er acteurs zijn: zijn die bekend of onbekend? Leg de keuze uit.</p>

Het lezen van een monument

Een monument of een gebouw vertellen soms een heel verhaal over de periode en de mensen die ze hebben gebouwd, over de waarden en de boodschap die wordt overgebracht, over de symbolen en de abstracte of concrete taal.

Gemeente

Naam van het monument

Opdrachtgever

Gebruikte materialen

Stijl

Type / functie van het monument

- Op gemeentelijk niveau
- Op nationaal niveau
- Op internationaal niveau
- Voor patriotistische doelen
- Andere:

Afmetingen van het monument

Welke indruk willen deze afmetingen wekken?

Voorgesteld(e) personage(s)

Kentekens en symbolen

Preciseer de betekenis van elk symbool of kenteken.

Tekst(en)

Welke boodschap wenst het monument mee te geven?

Wat is de impact vandaag?

Heeft het monument zijn eerste functie behouden? Waarom?

Waar staat het monument?

Heeft deze locatie en speciale betekenis?

Het lezen van een schilderij

Schilders zijn dikwijls heel handige propagandavoerders geweest. Ze werkten nogal eens ten dienste van de overheden en gehoorzaamden daarbij aan artistieke spelregels.

Naam van het werk	Naam van de kunstenaar
Periode, historische en artistieke context	
Stijl (persoonlijk of opgelegd door de Staat)	
Analyse van het werk	Compositie
Kleur	Licht
Symbolen en allegorieën	
Plastische en esthetische keuzes (in overeenstemming met de machtshebbers?)	
Gezichtspunt (afmetingen)	
Voorwaarden en inzet van de creatie	
Plaats van de kunstenaar in de samenleving (voor of tegen het regime)	
Welke elementen versterken de propaganda?	
Accessoires	Houding
Aan- of afwezigheid van bepaalde personages	
Compositie, Opstelling	

Het lezen van een foto

Foto's worden dikwijls als een trouwe weerspiegeling van de werkelijkheid ervaren. Nochtans kunnen compositie, trucages, valse legendes,... foto's in krachtige propagandawapens veranderen.

**Analyse van een kunst- of een actualiteitsfoto:
Toont deze foto de werkelijkheid? Verklaar je antwoord.**

Camera-instelling

.....

Retouches

.....

Legende

.....

Plaats

.....

Invalshoek

.....

**Wat is de kracht van een foto?
Citeer beelden uit het collectieve geheugen die ware iconen zijn
geworden. Waarom?**

.....

.....

**In het dagelijkse leven worden we door beelden overstelpt.
Welke zijn de "echte" beelden, welke "liegen" volgens jou?
Welke argumenten gebruik je om te analyseren ?**

.....

.....

**De oorlogsbeelden:
Welke zijn de stereotypes van de oorlogswaargave en haar
gevolgen, vandaag en in het verleden?
Valt er een evolutie of een duurzaamheid waar te nemen?**

.....

.....

Bibliografie

- ADAMS, S., *Propaganda in oorlog en vreedstijd*, Etten-Leur, 2006.
- ANIKST, M.A., TSJERNEVITSJ J. en D' OLIVEYRA, N., *Sovjet reclame en propaganda in de jaren twintig*, Veenendaal, 1987.
- ARNOLD, W.V., *The illusion of victory: fascist propaganda and the Second World War*, New York, 1998.
- AULICH, J. , *War Posters. Weapons of mass-communication*, Londen, 2007.
- BARSON M. en HELLER, S., *Red scared!: the commie menace in propaganda and popular culture*, San Francisco, 2001.
- BERNARD, N.E., *U.S. television news and Cold War propaganda, 1947-1960*, Cambridge, 1999.
- BROWN, J.A.C., *Psychologie van de beïnvloeding. Van propaganda tot hersenspoeling*, Utrecht-Antwerpen, 1963.
- BURKE P. en VERDUIN, V., *Het beeld van een koning : de propaganda van Lodewijk XIV*, Amsterdam, 1991.
- CHIELENS, P., DECOODT, H., HOGENKAMP, B en CORNET, P., *Deadlines: oorlog, media en propaganda in de 20ste eeuw*, Gent, 2002.
- CLARK, T., *Art and propaganda in the twentieth century: the political image in the age of mass culture*, Londen, 1997.
- CLERMONT-FERRAND, E., *Anglo-Saxon propaganda in the Bayeux tapestry, Studies in French Civilisation*, 33, Lewiston, 2004.
- COLE, R., *International Encyclopedia of Propaganda*, New York, 1998.
- COPPENS, J., *De bewogen camera : protest en propaganda door middel van foto's*, Amsterdam, 1982.
- CULL, N.J., CULBERT, D. en WELCH, D. (eds), *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, Santa Barbara, California, - Oxford,

2003.

CZECH, H.J. en DOLL, N., *Kunst und Propaganda im Streit der Nationen 1930–1945*, Berlijn, 2007.

DOMENACH, J.-M., *Politieke propaganda*, Hilversum, 1963.

DOOB, L.W., *Propaganda : its psychology and technique*, New York, 1935.

DORFMAN, A. en MATTELART, A., *How to read Donald Duck : imperialist ideology in the Disney comic*, New York, 1975.

ELLUL, J., *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*, New York, 1965.

ENENKELK.A.E., *The manipulative mode : political propaganda in antiquity: a collection of case studies*, Leiden, 2005.

FOULKES, A.P., *Literature and propaganda*, Londen, 1983.

HASTE, C., *Keep the home fires burning : propaganda in the First World War*, Londen, 1977.

HIBBERT, A., *Politiek en propaganda*, Leidschendam, 2004.

KAMALIPOUR, Y.R. en SNOW, N. (eds.), *War, Media, and Propaganda: A Global Perspective*, Lanham, Maryland, 2004.

KOK, R. en SOMERS, E.L.M., *V= Victorie : oorlogsaffiches 1940-1945*, Zwolle-Amsterdam, 2003.

LEEFLANG, T., *Leni Liefenstahl: de macht van het beeld, de onmacht van het woord*, Soesterberg, 2006.

MIROIR, A. en PEERS, G., *Oorlog en propaganda, of wapens voor de opinie : Passage 44, Brussel, van 15 september tot 30 oktober 1983*, Gemeentekrediet van België, Brussel, 1983.

NICHOLAS, S., *The echo of war : Home Front propaganda and the wartime BBC*,

1939-45, Manchester, 1996.

PEETERS, M., *Beelden voor de massa. Kunst als wapen in het Derde rijk*, Antwerpen-Amsterdam, 2007.

QUARTERMAINE, L., *Mussolini's last republic : propaganda and politics in the Italian Social Republic (R.S.I.) 1943-45*, Bristol, 2000.

RHODES, A., *Geïllustreerde geschiedenis van de propaganda in de Tweede Wereldoorlog*, Alphen aan de Rijn, 1993.

WILLCOX, D.R., *Propaganda, the Press and Conflict: The Gulf War and Kosovo*, Routledge, 2006.

ZEMAN, Z., *Propaganda in de Tweede Wereldoorlog. Politieke affiches 1939-1945*, Utrecht, 1980.